



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Educación

Unidad de Posgrado

## **Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017**

### **TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con  
mención en Gestión de la Educación

### **AUTOR**

Angela Alejandrina ALVAREZ MORENO

### **ASESOR**

Dra. Ofelia Carmen SANTOS JIMÉNEZ

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Alvarez, A. (2019). *Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017*. Tesis para optar grado de Magíster en Educación con mención en Gestión de la Educación. Unidad de Posgrado, Facultad de Educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

---



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado  
Dirección General de Biblioteca y Publicaciones

Dirección del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

## **Hoja de metadatos complementarios**

Código ORCID del autor (dato opcional):

Código ORCID del asesor o asesores (dato obligatorio):

**0000-0003-1294-0641 / 0A1969**

DNI del autor:

**42296953**

Grupo de investigación:

**No participo.**

Institución que financia parcial o totalmente la investigación:

**Autofinanciamiento.**

Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación. Debe incluir localidades y/o coordenadas geográficas:

**I.E N°2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.**

**Jr. Daniel Hernández 330 - Lima 15301 / Latitud: 34.66776 / Longitud: -120.11487**

Año o rango de años que la investigación abarcó:

**2017**





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 13-UPG-FE-2019**

En la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de noviembre de 2019, siendo la 10:00 am, en acto público se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada **GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING ESTRATÉGICO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 2071 CÉSAR VALLEJO, DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA NORTE 2017**, para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con mención en Gestión de la Educación.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido evaluado, con la calificación de


May Bueno (17) Diecisiete.

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Educación con mención en Gestión de la Educación de la Bach. **ANGELA ALEJANDRINA ALVAREZ MORENO**.

En señal de conformidad, siendo las 11:00 am horas se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.

  
**Dr. EDGAR DAMIAN NUÑEZ**  
Presidente

  
**Dra. OFELIA SANTOS JIMÉNEZ**  
Asesora

  
**Dra. JESAHÉL VILDOZO VILLEGAS**  
Jurado Informante

  
**Dra. JULIA TEVES QUISPE**  
Jurado Informante

  
**Dr. DANTE MACAZANA FERNÁNDEZ**  
Miembro del Jurado

## **DEDICATORIA**

A Dios, por la fuerza física, mental y espiritual y a mis queridos padres, Eberth y Alejandrina por haberme apoyado incondicionalmente durante toda mi formación profesional y personal.

Sin ustedes, no sería nadie.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora, Dra. Ofelia Santos Jiménez, quien con su paciencia y sabiduría supo orientarme durante toda la presente investigación.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE CUADROS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Situación Problemática .....	1
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.3 Justificación Teórica .....	2
1.4 Justificación Práctica.....	3
1.5 Objetivos.....	3
1.6 Hipótesis.....	4
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1 Marco Filosófico o Epistemología de la investigación.....	6
2.2 Antecedentes de la investigación.....	6
2.3 Bases teóricas.....	9
2.4 Glosario de términos.....	25
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Operacionalización de Variables .....	27
3.2 Tipo y Diseño de investigación.....	28
3.3 Población y Muestra .....	29
3.4 Instrumentos de Recolección de Datos .....	30
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Análisis, interpretación y discusión de los resultados.....	37
4.2 Pruebas de Hipótesis .....	76
4.3 Presentación de resultados .....	80
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 01: Operacionalización de variable independiente.....	27
Cuadro N° 02: Operacionalización de variable dependiente.....	27
Cuadro N° 03: Clasificación de las variables.....	28
Cuadro N° 04: Distribución de la población de estudio.....	29
Cuadro N° 05: Muestra.....	29
Cuadro N° 06: Instrumentos - Recojo de Información .....	30
Cuadro N° 07: Ficha técnica del cuestionario variable independiente .....	31
Cuadro N° 08: Ficha técnica del cuestionario de la variable Gestión Administrativa	31
Cuadro N° 09: Ficha técnica del cuestionario variable dependiente .....	32
Cuadro N° 10: Ficha técnica del cuestionario de la variable Marketing Estratégico..	32
Cuadro N° 11: Validación de los Instrumentos.....	33
Cuadro N° 12: Valores de los niveles de validez.....	33
Cuadro N° 13: Tabla de confiabilidad .....	35
Cuadro N° 14: Confiabilidad del Instrumento Gestión Administrativa.....	35
Cuadro N° 15: Estadísticos de Fiabilidad.....	35
Cuadro N° 16: Confiabilidad del Instrumento Marketing Estratégico .....	36
Cuadro N° 17: Estadísticos de Fiabilidad.....	36
Cuadro N° 18: Pruebas de Normalidad .....	37
Cuadro N° 19: Índices de Correlación.....	39
Cuadro N° 20: Encuesta a Directivos - G.A - Dimensión: Planificación .....	40
Cuadro N° 21: Encuesta a Directivos - G.A - Dimensión: Organización .....	41
Cuadro N° 22: Encuesta a Directivos - G.A - Dimensión: Ejecución .....	42
Cuadro N° 23: Encuesta a Directivos - G.A - Dimensión: Control.....	43
Cuadro N° 24: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Planificación .....	44
Cuadro N° 25: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Organización .....	45
Cuadro N° 26: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Ejecución .....	46
Cuadro N° 27: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Control .....	47
Cuadro N° 28: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Planificación .....	48
Cuadro N° 29: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Organización .....	49
Cuadro N° 30: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Ejecución .....	50
Cuadro N° 31: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Control .....	51
Cuadro N° 32: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Planificación .....	52
Cuadro N° 33: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Organización .....	53
Cuadro N° 34: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Ejecución .....	54
Cuadro N° 35: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Control .....	55
Cuadro N° 36: Encuesta a Padres De Familia - G.A - Dimensión: Planificación .....	56
Cuadro N° 37: Encuesta a Padres De Familia - G.A - Dimensión: Organización ....	57
Cuadro N° 38: Encuesta a Padres De Familia - G.A -Dimensión: Ejecución .....	58
Cuadro N° 39: Encuesta a Padres De Familia - G.A -Dimensión: Control .....	59
Cuadro N° 40: Encuesta a Directivo - M.E - Dimensión: Producto .....	60

Cuadro N° 41: Encuesta a directivo - M.E - Dimensión: Precio .....	61
Cuadro N° 42: Encuesta a directivo - M.E - Dimensión: Publicidad .....	62
Cuadro N° 43: Encuesta a directivo - M.E - Dimensión: Plaza .....	63
Cuadro N° 44: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Producto .....	64
Cuadro N° 45: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Precio .....	65
Cuadro N° 46: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Publicidad .....	66
Cuadro N° 47: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Plaza .....	67
Cuadro N° 48: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Producto .....	68
Cuadro N° 49: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Precio .....	69
Cuadro N° 50: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Publicidad .....	70
Cuadro N° 51: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Plaza .....	71
Cuadro N° 52: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Producto .....	72
Cuadro N° 53: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Precio .....	73
Cuadro N° 54: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Publicidad .....	74
Cuadro N° 55: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Plaza .....	75
Cuadro N° 56: Matriz de correlación entre la G.A y M.E .....	76
Cuadro N° 57: Matriz de correlación entre la Planificación y el M.E .....	77
Cuadro N° 58: Matriz de correlación entre la Organización y el M.E .....	78
Cuadro N° 59: Matriz de correlación entre la Ejecución y el M.E .....	79
Cuadro N° 60: Matriz de correlación entre el Control y el M.E .....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 01: Investigación Correlacional .....	28
Figura N° 02: Confiabilidad del instrumento .....	34
Figura N° 03: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Planificación .....	40
Figura N° 04: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Organización .....	41
Figura N° 05: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Ejecución .....	46
Figura N° 06: Encuesta a Administrativos - G.A - Dimensión: Control.....	47
Figura N° 07: Encuesta a Directivo - G.A - Dimensión: Planificación .....	40
Figura N° 08: Encuesta a Directivo - G.A - Dimensión: Organización .....	41
Figura N° 09: Encuesta a Directivo - G.A - Dimensión: Ejecución .....	42
Figura N° 10: Encuesta a Directivo - G.A - Dimensión: Control .....	43
Figura N° 11: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Planificación .....	48
Figura N° 12: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Organización .....	49
Figura N° 13: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Ejecución .....	50
Figura N° 14: Encuesta a Alumnos - G.A - Dimensión: Control .....	51
Figura N° 15: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Planificación .....	52
Figura N° 17: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Organización .....	53
Figura N° 17: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Ejecución .....	54
Figura N° 18: Encuesta a Docentes - G.A - Dimensión: Control .....	51
Figura N° 19: Encuesta a Padres De Familia - G.A - Dimensión: Planificación .....	56
Figura N° 20: Encuesta a Padres De Familia - G.A - Dimensión: Organización .....	57
Figura N° 21: Encuesta a Padres De Familia - G.A - Dimensión: Ejecución .....	58
Figura N° 22: Encuesta a Padres De Familia - G.A - Dimensión: Control .....	59
Figura N° 23: Encuesta a Directivo - M.E - Dimensión: Producto .....	60
Figura N° 24: Encuesta a directivo - M.E - Dimensión: Precio .....	61
Figura N° 25: Encuesta a directivo - M.E - Dimensión: Publicidad .....	62
Figura N° 26: Encuesta a directivo - M.E - Dimensión: Plaza .....	63
Figura N° 27: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Producto .....	64
Figura N° 28: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Precio .....	65
Figura N° 29: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Publicidad .....	66
Figura N° 30: Encuesta a Administrativos - M.E - Dimensión: Plaza .....	67
Figura N° 31: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Producto .....	68
Figura N° 32: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Precio .....	69
Figura N° 33: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Publicidad .....	70
Figura N° 34: Encuesta a Docentes - M.E - Dimensión: Plaza .....	71
Figura N° 35: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Producto .....	72
Figura N° 36: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Precio .....	73
Figura N° 37: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Publicidad .....	74
Figura N° 38: Encuesta a Padres De Familia - M.E - Dimensión: Plaza .....	75

## RESUMEN

Actualmente las instituciones educativas públicas no precisan reales Gestiones Administrativas de Marketing estratégico educacional hacia los alumnos; ya que muchas veces, no cuentan con una visión competitiva frente a los servicios que brinda las instituciones educativas privadas.

Por ello, la presente investigación determinó la relación significativa de la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017, con el diseño No experimental transversal de tipo básica con el método Correlacional. La población fue de 1,375 personas entre Directivos, Administrativos, Docentes, Padres de Familia y Alumnos, de los cuales se seleccionaron como muestra no probabilística (385) bajo el procedimiento de Fisher, Arkin y Colton.

Se aplicó un instrumento por variable: Encuesta de Gestión Administrativa y Marketing Educativo. Se aplicó la escala de Likert en esta investigación. El Objetivo fue determinar la influencia de la Gestión Administrativa en el Marketing educativo. Para la prueba de hipótesis se aplicó el SPSS 24 el cual arrojó relación positiva a favor de la hipótesis general, por ello se concluyó que la Gestión Administrativa se relaciona positivamente con el Marketing Educativo estratégico.

***Palabras claves:*** Gestión Administrativa y Marketing estratégico.



## ABSTRACT

Currently, public educational institutions do not need real Administrative Management of strategic educational Marketing towards students; since many times, they do not have a competitive vision regarding the services provided by private educational institutions.

Therefore, the present investigation determined the significant relationship of the Administrative Management and Strategic Marketing of the Educational Institution No. 2071 César Vallejo, District of Los Olivos, Lima North - 2017, with the non-experimental cross-sectional design of the basic type with the Correlational method. The population was 1,375 people among Directors, Administrative, Teachers, Parents and Students, of which they were selected as a non-probabilistic sample (385) under the procedure of Fisher, Arkin and Colton.

One instrument was applied per variable: Administrative Management and Educational Marketing Survey. The Likert scale was applied in this investigation. The objective was to determine the influence of Administrative Management in educational Marketing. For the hypothesis test, SPSS 24 was applied, which showed a positive relationship in favor of the general hypothesis, so it was concluded that Administrative Management is positively related to strategic Educational Marketing.

**Keywords:** *Administrative Management and Strategic Marketing.*

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Situación Problemática**

Actualmente, es necesario reconceptualizar la mirada tradicional de los procesos administrativos de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017, a fin de fortalecer las prácticas administrativas, que harán posible el cambio de la propia estructura de la escuela que requiere transformarse.

La Institución Educativa N° 2071 “César Vallejo”, debe responder a las exigencias de la comunidad, por ende debe contar con un administrador y aplicar un adecuado Marketing Estratégico que responda a las demandas de los clientes de manera eficiente, manejando recursos materiales y financieros, creando espacios de comunicación donde se planifique de manera conjunta con la comunidad los lineamientos institucionales para contribuir al desarrollo de la calidad educativa en nuestro distrito y país.

En la mayoría de instituciones educativas públicas, no se pone en práctica el Marketing estratégico; lo que conlleva a ocasionar que se limite la captación de estudiantes. Por ello, la Gestión Administrativa no debe ver al Marketing solamente como algo específico del mundo empresarial, si no, debe ver que la Institución Educativa se relaciona con el mercado empresarial como cualquier otro tipo de empresa.

Las instituciones educativas públicas deben estar educacionalmente a la vanguardia frente a las instituciones privadas, más aún, sabiendo que el motor y eje del desarrollo y superación de los estudiantes, se debe a la misma.

Por tal efecto, el presente trabajo de investigación permite conocer la relación significativa de la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico en la institución educativa N° 2071 “César Vallejo”.

El único fin principal del Marketing, es vincularse mediante estrategias adecuadas al contexto educacional, para dar a conocer óptimamente los atributos,

beneficios y características del producto o servicio educacional ofrecido, dado que nos permitirá evaluar el servicio que ofrecemos y que tanto satisfacemos los requerimientos y necesidades de nuestros estudiantes, con el fin de elevar la tan ansiada imagen institucional.

Es por ello, que a través de la presente investigación se busca dar a conocer la relación significativa de la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **Problema General**

“¿Cómo la Gestión Administrativa se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017?”

### **Problemas Específicos**

1. “¿Cómo la Planificación se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017?”
2. “¿Cómo la Organización se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017?”
3. “¿Cómo la Ejecución se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017?”
4. “¿Cómo el Control se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017?”

## **1.3 Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación se ejecutó con el propósito de contribuir al conocimiento existente sobre la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico. Así mismo, los resultados obtenidos en la investigación podrán sistematizarse en una propuesta, para poder ser agregados como conocimiento a las ciencias de la

educación; en vista que se estaría demostrando que existe una relación significativa entre la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico.

#### **1.4 Justificación Práctica**

A través del presente trabajo de investigación justificará el desarrollo de estrategias favorables para la captación de alumnos y satisfacción de los padres en la educación de sus hijos, dado que las instituciones educativas necesitan introducirse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente.

#### **1.5 Objetivos**

##### **Objetivo General**

“Determinar como la Gestión Administrativa se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

##### **Objetivos Específicos**

1. “Establecer como la Planificación se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”
2. “Identificar como la Organización se relaciona con el Marketing Estratégico de Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”
3. “Determinar como la Ejecución se relaciona con el Marketing Estratégico de Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

4. “Analizar como el Control se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

## 1.6 Hipótesis

### Hipótesis general

**H<sub>a</sub>:** “La Gestión Administrativa **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Gestión Administrativa **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

### Hipótesis específicas

**H<sub>1</sub>:** “La Planificación **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Planificación **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>2</sub>:** “La Organización **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Organización **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>3</sub>:** “La Ejecución **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Ejecución **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>4</sub>:** “El Control **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “El Control **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Filosófico o Epistemología de la investigación**

La Institución Educativa N° 2071 César Vallejo busca ser una institución líder en el distrito de Los Olivos que brinde un servicio educativo de calidad basado en una educación integral, con estudiantes competentes y capaces de construir sus propios aprendizajes concordantes con los valores, para así formar ciudadanos dignos, emprendedores y comprometidos con su desarrollo personal y de la comunidad; con una educación visionaria y vanguardista frente a otras instituciones educativas privadas.

En la actualidad, el sistema educativo nacional ha definido con mayor énfasis la adopción de procesos de evaluación y seguimiento al desarrollo y ejecución de los lineamientos técnicos, pedagógicos y administrativos en los documentos normativos y reglamentarios de los procesos educativos en las Instituciones Educativas; pues en ellos se prevé la necesidad de incorporar un sistema de administración que contribuya al logro de los objetivos y metas institucionales, por ello se hace necesario aplicar el Marketing Estratégico a fin de que la Institución Educativa se posicione eficientemente en el mercado educativo para mejorar la captación de alumnos.

Por tal efecto, el presente trabajo de investigación permite conocer la relación significativa de la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico en la institución educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte - 2017

#### **2.2 Antecedentes de la investigación**

##### **Investigaciones internacionales**

(Torres & Jaramillo, 2013) realizaron una tesis magistral titulada “El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes”, la cual fue “aplicada a las grandes constructoras de la ciudad de Manizales en Colombia, donde el objetivo general fue determinar las características del Marketing Relacional como factor clave en el proceso de Fidelización de clientes. La

población estuvo constituida por las empresas afiliadas al gremio CAMACOL y la muestra estuvo conformada por 06 constructoras. La investigación se planteó como un estudio de casos y los resultados demostraron que pese a que los gerentes comerciales aseguraban gestionar adecuadamente el Marketing de servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes; los clientes, percibían que las empresas constructoras de Manizales, no evaluaban la satisfacción de los mismos respecto al producto o servicio adquirido; para lo cual deberían realizar encuentros personales o comunicaciones vía telefónica para poder conocer sus gustos y preferencias.

(Villalobos, 2015) realizó una tesis magistral titulada “Plan de Marketing del sello editorial El Tucán Editores”, la cual fue “aplicada a instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, donde el objetivo general fue desarrollar un plan de marketing para el sello de la editorial El tucán. La población fue de 24,835 instituciones educativas, de las cuales quedó una muestra de 2,415 instituciones. La investigación fue descriptiva, explicativa y exploratoria, con metodología evaluativa y en base a los resultados obtenidos, se concluye que el mercado dentro del cual se desenvuelve El Tucán Editores es atractivo, por consiguiente, el plan de marketing desarrollado en el presente documento apuntaba a que el sello editorial pueda ser explotado y así activar la marca. Uno de los puntos fuertes de venta era el mercado de las obras literarias, ya que se basaba en la calidad y variedad ofertada por las editoriales y esto aperturaba la posibilidad del aumento de los precios sin sufrir pérdida de clientes.”

(Naranjo, 2011) realizó la tesis titulada “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.”; el presente trabajo “logró obtener la percepción de los clientes internos y externos con respecto a las experiencias de los servicios que brinda lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitantes que no permiten una mejor prestación del servicio; su objetivo fue brindar servicios académicos con igualdad de condiciones. Esta estrategia permite aunar esfuerzos con el fin de lograr una mejor proyección que permita rentabilidad y sostenibilidad con servicios



innovadores como lo hacen otras universidades, sin perder su razón de ser y sin dejar de brindar igualdad.”

(Millán & Ávila, 2009) realizaron la tesis titulada “Gestión Administrativa para el mejoramiento de la calidad educativa en las Instituciones distritales República de Panamá y Manuelita Sáenz”, indica que “una gestión administrativa encaminada al mejoramiento de la calidad educativa debe propender por el fortalecimiento de los proyectos educativos institucionales en el amrco de las políticas públicas, atendiendo la consecución de la misión, visión y objetivos propuestos por la institución. La gestión administrativa constituye un factor esencial en el direccionamiento de la escuela, en la medida que impulsa su organización a través de procesos de planeación, organización, control y evaluación.”

### **Investigaciones Nacionales**

(Salvador, 2016), realizó una tesis magistral titulada “La Gestión Administrativa en instituciones educativas según Gestión Ventanilla”, “donde el objetivo general fue describir las diferencias que existen en la gestión administrativa de las Instituciones Educativas del nivel inicial, primaria y secundaria. La población fue de 120 docentes del nivel inicial, primaria y secundaria y la muestra estuvo conformada por 90 docentes. La investigación fue no-experimental, descriptivo comparativo de diseño transversal; la hipótesis general determinó que existe diferencia significativa entre la gestión administrativa y la percepción de los docentes de los tres niveles. Se recomendó que los directivos que trabajan en gestión administrativa en Instituciones Educativas del nivel inicial, primaria y secundaria del distrito de Ventanilla 2016, deben capacitarse para un mejor manejo al personal docente.”

(Barrera, 2017) realizó una tesis magistral titulada “Gestión administrativa y compromiso docente del centro de idiomas César Vallejo sede Los Olivos”, la cual fue “aplicada a docentes del centro de idiomas César Vallejo sede los Olivos, donde el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y el compromiso docente. La población fue de 112 docentes del centro de idiomas César Vallejo y la muestra estuvo conformada

por 87 docentes. La investigación fue, descriptiva correlacional, de diseño no experimental, transversal. La hipótesis general concluyó que la gestión administrativa influye en el compromiso de los docentes del centro de idiomas César Vallejo; por ello, se recomendó mejorar el proceso de control mediante el monitoreo de aulas y observación de clases para registrar el buen uso de los tiempos, material audio visual y uso de las TICS; a su vez motivar e incentivar el trabajo y desempeño docente sobre todo cuando cumplen con todas sus responsabilidades dentro y fuera de aulas.

(Blácido, Dueñas & Mondragón , 2016) realizaron una tesis magistral titulada “Investigación y aplicación del trade marketing en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa distribuidora cummins Perú S.A.C.”, la cual fue “aplicado al sector industrial, de la empresa distribuidora cuyo objetivo principal fue validar y demostrar que la aplicación del Trade Marketing tiene un impacto positivo sobre las ventas cuando se aplican en un mercado diferente al del consumo masivo. La investigación fue exploratoria porque se requiere comprobar la efectividad del modelo colaborativo y la finalidad fue proponer acciones y/o medidas que otras empresas del mismo rubro podrían adaptar para ser aplicadas en su realidad. La investigación, deja un aporte importante al concluir que el Trade Marketing sí tiene efectos positivos en las ventas y los márgenes brutos al ser aplicado en empresas del sector industrial.”

## **2.3 Bases teóricas**

- **Gestión Administrativa**

Tejeda (2014), “Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos”.

Sánchez, J. (2013), “La gestión es un conjunto integrado de sistemas de acción y estructura que permiten orientar a la empresa hacia mejores resultados.”

Hitt, Black y Porter (2006),: “El proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”.

Koontz & O'Donnell (2003), "La Gestión Administrativa efectiva; permite planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos humanos, materiales y financieros".

### **Precursores de la Gestión Administrativa**

Confucio: "Filósofo, que proporciona una serie de reglas para la administración"

Adam Smith: "El principio de división del trabajo (especializa y aumenta producción)".

Henri Metacalfe: "Implanta nuevas técnicas de control administrativo".

Woodrow Wilson: "Separa la administración de la política y la califica como ciencia, propagando su enseñanza a nivel universitario".

Frederick W. Taylor: "Se le considera padre de la administración, busca el mejoramiento de la administración, descubriendo que existen fallos o deficiencias que eran imputables del factor humano".

### **Características de la Administración**

**Multifacética:** Dada la naturaleza de este proceso, quien la ejerce debe asumir diferentes roles.

**Planificador:** Un administrador debe fijar los objetivos, las estrategias y las políticas organizacionales, valiéndose de un mapa estratégico formal o informal. Lo ideal es que para esta tarea se valga del análisis FODA.

**Organizador:** Ordena la información referida a quién va a desempeñar la tarea, de qué manera la va a realizar, cuándo y en qué orden se hará.

**Director:** Su función es liderar un equipo y tomar decisiones en base a modelos lógicos e intuitivos.

**Controlador:** Compara lo que se ha llevado a cabo, con los objetivos y metas fijados. El objetivo de esta comparación es detectar las posibles desviaciones del plan y, de ser necesario, tomar las medidas necesarias para corregirlas.

**Vocero:** Debe realizar tareas que implican la relación de la autoridad con otros. Por ejemplo, ser el rostro de la empresa en inauguraciones, lanzamiento o contratar, motivar y disciplinar a los empleados. También debe establecer relaciones con fuentes internas o externas que proporcionan información útil para su labor gerencial.

**Vigilante:** Está atento a la información del entorno que puede afectar las operaciones de la organización.

**Diseminador:** transmite información relevante y oficial a los integrantes de la organización.

**Decisor:** inicia y supervisan nuevos proyectos, delega tareas, dirige discusiones, maneja situaciones de crisis y toma acciones correctivas.

## **Principios generales de la administración**

Como toda ciencia, la administración se debe basar en leyes o principios. Fayol definió los principios generales de Administración, sistematizándolos sin mucha originalidad, por cuanto los tomó de diversos autores de la época. Según Fayol, los 14 principios generales de la administración son:

**División del Trabajo:** Especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.

**Autoridad y Responsabilidad:** Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad, e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar equilibradas entre sí.

**Disciplina:** Obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.

**Unidad de mando:** Cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.

**Unidad de dirección:** Asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.

**Subordinación del interés individual a los generales:** Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.

**Remuneración del personal:** Debe haber (en cuanto retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.

**Centralización:** Concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.

**Cadena escalar:** Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.

**Orden:** Debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.

**Equidad:** Amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.

**Estabilidad del personal:** La rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.

**Iniciativa:** Capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.

**Espíritu de equipo:** La armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.

## Importancia de la Gestión Administrativa

La gestión administrativa cumple un rol muy importante, como es la de construir una sociedad económicamente mejor; ligada a buenas normas morales y sociales contribuyendo al mejoramiento de un gobierno eficaz, siendo un desafío de la gestión administrativa moderna.

Para ello debemos tener en cuenta las funciones principales de la administración.

## Funciones de la administración

El administrador suele asumir estas funciones de forma simultánea:

**Interdisciplinaria:** La administración se auxilia de otras ciencias relacionadas con la eficiencia en el trabajo como: sociología, psicología, derecho, economía, antropología, matemáticas, ingeniería industrial, contabilidad, ergonomía o ingeniería humana y cibernética.

También, ella misma, se considera una ciencia por ser un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías y conceptos.

Es una disciplina que pretende explicar cómo actúan las organizaciones; contempla un conjunto de reglas, normas y procedimientos para cambiar ese comportamiento, según corresponda.

**Universal:** Toda institución social (estado, ejército, empresas, iglesias, familia, etc.), o sistema político, en cualquier parte del mundo, necesita un sistema de medios y recursos coordinados que se obtiene mediante la administración.

Por lo tanto, la toma de decisiones (qué se hace, cómo se hace, cuándo se hace, en qué orden se hace, quién lo hace, con qué recursos lo hace), es clave en la administración.

**Flexible:** La administración actúa de una manera u otra en función de los requerimientos particulares de cada organización. Esta característica reviste una importancia real en el mundo actual, puesto que los cambios del entorno y

las mayores exigencias del mercado, obligan a desarrollar una gran capacidad de adaptación en todos los niveles.

**Instrumental:** Es el medio para lograr la correcta y más afectiva funcionalidad del organismo social al que se aplica.

**Vinculante:** Cada miembro de la organización aporta al logro del objetivo común. La administración requiere de una distribución de roles y tareas, así como de la creación de una “línea de producción” en la que los procesos tienen un orden determinado y áreas específicas que las ejecutan.

**Intangible:** Se trata de un proceso que solo puede ser evaluado por sus resultados.

**No implica propiedad, pero sí meritocracia:** Los que se encargan de la administración no son necesariamente los propietarios. No obstante, se espera que quien administre tenga ciertos conocimientos, aptitudes y cualidades como las siguientes: Comunicación efectiva, Liderazgo positivo, Planificación, Capacidad de organización, Disposición a aprender, Previsión, Cooperación, Capacidad de resolución de conflictos y para delegar, Conocimiento de la tecnología y funciones de la administración.

**Tiene unidad temporal:** El proceso es constante a lo largo del ciclo de vida de la organización en cuestión. Todas las partes del proceso administrativo existen simultáneamente, aun cuando es un proceso que contempla distintas etapas.

**Implica unidad jerárquica:** Los involucrados en la gestión de un organismo social, sin importar su rol, participan de la misma administración. Aún cuando ese rol tenga un alcance determinado, participa en el logro del objetivo general.

Por otra parte, la administración, por aplicarse a organismos sociales de distinta naturaleza, puede valerse de métodos y técnicas diferentes, pero siempre con el fin de mejorar y optimizar los procesos para el éxito de ese ente.

## **Etapas del Proceso Administrativo**

Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planificación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración.

La **Planificación** para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

La **Organización** para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

La **Ejecución** por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

El **Control** de las actividades para que se conformen con los planes.

### **1. Planificación**

“Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto genera las preguntas de que trabajo necesita hacerse, ¿Cuándo y cómo se hará? ¿Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y cómo lograrlos?”

“En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar y del propósito de ver hacia delante.”

#### **Actividades importantes de la Planificación:**

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.



- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.

## **2. Organización**

“Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo.”

Esta distribución del trabajo está guiada por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles. Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar.

Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.”

### **Actividades importantes de la Organización:**

- Subdividir el trabajo en unidades operativas.
- Agrupar las obligaciones operativas en puestos.
- Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- Aclarar los requisitos del puesto.
- Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.

## **3. Ejecución**

“Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea.”

Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción están dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorar su trabajo mediante su propia creatividad.

#### **Actividades importantes de la Ejecución:**

- Poner en practica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- Motivar a los miembros.
- Comunicar con efectividad”.
- Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

#### **4. Control**

“Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que sé está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado.”

Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

#### **Actividades importantes del Control:**

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Comunicar cuales son los medios de medición.

- Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

- **Márketing**

American Marketing Asociation (A.M.A.): "El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Cordero (2008) señala que: "Es el denominador común de todas las actividades. Puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes, con el objetivo de que unas de ellas obtengan de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea, y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte". (p.33)

Philil Kotler (2007) "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor, con sus semejantes".

Hair, Joseph (2006) afirma que: "El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa." (p.25)

## **Estrategia**

Hill y Jones (2005) señalan que: "La estrategia es el resultado de un proceso formal de planificación estratégica, también consideran la estrategia como un plan o finalidad referente al futuro, el cual plantea que se puede iniciar con una evaluación de la situación actual de la organización, prestando atención a las cualidades y deficiencias internas, así como también de las oportunidades y

amenazas externas. La estrategia de una organización es el plan de acción que debe llevar a cabo una empresa para accionar en el mercado y competir con éxito.” (p 10)

- **Marketing estratégico**

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del Marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva, duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

### **Funciones del Marketing Estratégico**

“La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.”

“La estrategia de marketing de la empresa debe de poseer una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar y tener en cuenta la misión, visión, y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica FODA.”

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva.

Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

## **Principales estrategias del Marketing Estratégico**

### **Estrategia de cartera**

Herramientas que permite tomar decisiones estratégicas sobre los productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

### **Estrategia de segmentación**

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

**Estrategia funcional**

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing: Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

**Estrategia de crecimiento**

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir:

- Estrategia de penetración de mercado.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

**Estrategia de fidelización de clientes**

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica se va a seguir, que productos se va trabajar, en que mercados se va operar, a que segmentos se va dirigir, que estrategia de marca se va seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc.

Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, el marketing será eficiente y eficaz; hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras.

## **Dimensiones del Marketing: las 4PS**

El profesional del marketing, conocido como Marketeer, abarca la fabricación del producto que va mucho más allá de las ventas ya que actúa como investigador del mercado, psicólogo, economista, comunicador, entre otras. No obstante, el profesional del marketing centra sus actividades en un conjunto de elementos que se conoce como las 4P's o Marketing: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

### **1. Producto**

“El producto es la variable por excelencia del Marketing ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades.”

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

### **2. Precio**

“El precio es la variable del Marketing por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.”

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.”

### **3. Plaza**

“En términos generales la plaza consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La Plaza juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.”

Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing, la estrategia de Plaza o distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

### **4. Publicidad**

“Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer sus productos y satisfacer las necesidades de su público objetivo.”

Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

- **Gestión Administrativa y Marketing Estratégico**

“El marketing educativo hace referencia al marketing orientado a centros educativos que desean posicionarse en el mercado, a través fundamentalmente, de la comunicación de los servicios que prestan”.

“Están dirigidos a sus clientes principales: alumnos-padres actuales y potenciales. Sin olvidar los clientes internos: el profesorado. Un marketing que se debe plantear estratégicamente y de acuerdo a los valores o filosofía de cada centro.”



“Muchos centros educativos plantean el Plan de Marketing y Comunicación como una de las bases necesarias para su sostenibilidad actual y futura. Un marketing que trata de diferenciar a unas escuelas de otras mediante múltiples herramientas: publicidad, redes sociales, publicaciones periódicas, servicios extraescolares, recursos tecnológicos, nuevas metodologías, etc. Por desgracia, las sinergias entre diferentes escuelas o institutos no están a la orden del día.”

“Pero, ¿cuál es la mejor estrategia de marketing para un colegio, instituto, escuela o universidad? Sin duda alguna, no se trata de estar más o menos presente en las redes sociales del momento. No se trata de invertir en un mayor número de dispositivos móviles o pizarras digitales. No se trata de programar más horas lectivas en inglés o en otros idiomas. No. El mejor marketing educativo está en manos de cada uno de los profesores que forman parte de la escuela.”

“La estrategia de comunicación más idónea de un centro educativo empieza y acaba en sus docentes. Para ello necesitamos docentes motivados y los centros deben preguntarse qué necesitan sus profesores. No todo es evaluar o pasar pruebas y encuestas a padres, alumnos y docentes. ¿Por qué no preguntar qué necesitan los profesores para mejorar en su trabajo? Si queremos construir una experiencia inolvidable en nuestros alumnos necesitamos docentes motivados que estimulen el aprendizaje del alumno.”

“Otra de las bases de una estrategia ideal de marketing educativo se halla en la experiencia vivida por el alumno en las aulas de su centro educativo. Un alumno con profesores memorables es una herramienta de comunicación que no tiene parangón. Para ello, no podemos centrar el objetivo principal de las escuelas en la obtención de resultados en las diferentes pruebas nacionales e internacionales. La estrategia del centro debe orientarse hacia las necesidades individuales de cada alumno. Para ello es indispensable un profesorado cercano y preocupado por sus alumnos, capaz de empatizar con cada uno de ellos.”

“Los centros que trabajan estos valores de inclusión e integración a través de la acción del profesorado, tienen mucho avanzado en relación a su estrategia de marketing o comunicación. No obstante, no hay que dejar de lado las otras

herramientas marketinianas, pese a que nuestra materia prima -los alumnos- van más allá de cualquier técnica de gestión empresarial.” “Un estudiante satisfecho, si seguimos hablando de satisfacer necesidades, es un alumno que recordará con aprecio y cariño su paso por esa escuela; un alumno consciente del valor de lo aprendido y de esa conexión especial que disfrutó con sus profesores.”

- **Glosario de términos**

**Administración**

Conjunto de funciones que se realizan para administrar.

**Control**

Examen u observación cuidadosa que sirve para hacer una comprobación.

**Ejecución**

Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

**Estrategia**

Acciones planificadas que ayudan a conseguir mejores resultados posibles.

**Gestión administrativa**

Es un conjunto de acciones orientadas al logro de objetivos de una institución, a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo.

**Marketing estratégico**

Se preocupa en “desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.”

**Organización**

Forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

**Planificación**

Es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio.

**Plaza**

Lugar donde se genera un bien o servicio a cambio de dinero.

**Precio**

Valor o dinero que se estima de un producto, bien o servicio.

**Producto**

Cosa u objeto producido o fabricado de manera natural o industrial mediante un proceso para el consumo o utilidad de los individuos.

**Publicidad**

Tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Operacionalización de Variables

De acuerdo a las características del problema, las variables se identifican y clasifican en los siguientes términos:

##### **Variable X: Gestión Administrativa**

Son los procedimientos que se emplean para lograr llevar a cabo la implementación mediante un óptimo manejo de recursos de una nueva plataforma, incluye la planificación, organización, ejecución y control.

**Cuadro N° 01: Operacionalización de variable independiente**

DIMENSIONES	INDICADORES
PLANIFICACIÓN	Metas
	Objetivos
	Planes
ORGANIZACION	Administración
	Programación
EJECUCION	Comunicación
	Supervisión
	Motivación
	Esfuerzo
CONTROL	Control
	Normas
	Desempeño

*Fuente: Matriz de operacionalización de variables*

##### **Variable Y: Marketing Estratégico**

Está orientado a estimular la gestión de calidad en las instituciones Educativas mediante procesos sistemáticos que permitan a la escuela responder a las reales necesidades de sus usuarios; incluye el producto, precio, plaza y publicidad.

**Cuadro N° 02: Operacionalización de variable dependiente**

DIMENSIONES	INDICADORES
PRODUCTO	Bienes
	Servicios
	Costo
PRECIO	Media beca
PLAZA	Ubicación
PUBLICIDAD	Redes Sociales

*Fuente: Matriz de operacionalización de variables*

Cuadro N° 03: “Clasificación de las variables”

CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	GESTIÓN DE LAS VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO
Por la función que cumple en la hipótesis	Independiente	Dependiente
Por su naturaleza	Activa	Atributiva
Por la posesión de la característica	Categórica	Continua
Por el método de medición	Cuantitativa	Cuantitativa
Por el número de valores que adquiere	Politómica	Politómica

Fuente: Investigación bibliográfica.

### 3.2 Tipo y Diseño de investigación

Según Hernández (2010) afirma que “el tipo de investigación Básica tiene como principal objetivo la obtención de conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. Gracias al cuerpo de conocimientos extraídos de ella pueden establecerse otro tipo de investigaciones, o no.”

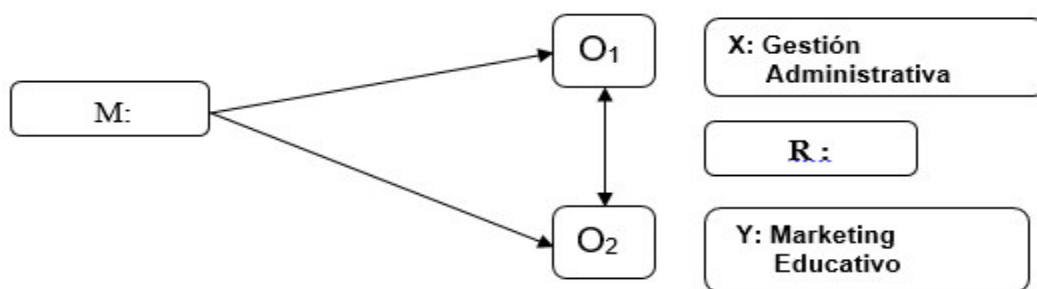
Según Hernández (2010) señala que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables.”

“Es transversal, porque tiene su propósito en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”

“Por el método de estudio de las variables, es una investigación cuantitativa, ya que se obtendrán datos numéricos categorizados en las variables.”

### Investigación Correlacional

Figura N° 01: Investigación Correlacional



Fuente: Hernández S. (2014)

#### Dónde:

**M** : Muestra de estudio

**O<sub>1</sub>** : Gestión Administrativa

**O<sub>2</sub>** : Marketing Educativo

**R** : La “R” hace mención a la posible relación entre ambas Variables.

### 3.3 Población y Muestra

#### Población

La población en estudio está constituida de la siguiente manera:

**Cuadro N° 04: Distribución de la población de estudio**

ESTRATOS	POBLACIÓN
Directivos	05
Administrativos	10
Docentes	60
Alumnos	1100
Padres de familia	200
<b>TOTAL</b>	<b>1375</b>

*Fuente: Elaboración según base de datos de la I.E. "César Vallejo"*

#### Muestra

Para la extracción de la muestra se utilizó el procedimiento de Fisher, Arkin y Colton, el cual menciona que, teniendo una población de 1,375 personas, la muestra tenía que ser de 385 personas para no cometer error muestral.

**Cuadro N° 05: Muestra**

ESTRATOS	MUESTRA
Directivos	01
Docentes	30
Administrativos	04
Alumnos	200
Padres de familia	150
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

*Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*

### 3.4 Instrumentos de recolección de datos

#### Fuente de información

“La fuente de información en el estudio fue primaria y personal, ya que se tuvo acceso inmediato para la recolección de datos en forma directa y personal desde la unidad de análisis.”

#### Instrumento

“Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado que contienen preguntas en base a los indicadores de cada variable. El cuestionario estuvo dirigido a los directivos, administrativos, docentes, estudiantes y padres de familia.”

**Cuadro N° 06: Instrumentos - Recojo de Información**

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Gestión Administrativo	Encuesta	Cuestionario para directivo
		Cuestionario para administrativo
		Cuestionario para docentes
Marketing Estratégico		Cuestionario para alumnos
		Cuestionario para padres de familia

*Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*

#### Medición

Está formado por ítems politónicos de naturaleza ordinal. Cada uno de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas, escaladas mediante el procedimiento Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca).

**Cuadro N° 07: “Ficha técnica del cuestionario variable independiente”**

<b>FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>	
<b>Autora</b>	Angela A. Alvarez Moreno
<b>Año</b>	2017
<b>Sujetos a los que va dirigido</b>	Docentes, directivos, administrativos, los estudiantes y padres de familia de la I.E. César Vallejo.
<b>Número de ítems</b>	16
<b>Dimensiones de la variable</b>	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIÓN EJECUCIÓN CONTROL
<b>Escala de valoración Tipo Likert</b>	Siempre (S) = 5 Casi siempre (CS) = 4 A veces (AV) = 3 Casi Nunca (CN) = 2 Nunca (N) = 1
<b>Validez</b>	De Contenido, por opinión de expertos de la UNMSM. Promedio = 93.1% (excelente)
<b>Confiabilidad</b>	Por consistencia interna mediante la prueba piloto. Coeficiente Alfa Cronbach = 0,87.

*Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*

**Cuadro N° 08: “Ficha técnica del cuestionario de la variable Gestión Administrativa”**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ITEMS TOTALES</b>
PLANIFICACIÓN	1,2,3,4.	4
ORGANIZACIÓN	5,6,7,8.	4
EJECUCIÓN	9,10,11,12	4
CONTROL	13,14,15,16.	4

*Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*



Cuadro N° 09: “Ficha técnica del cuestionario variable dependiente”

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO	
<b>Autora</b>	Ángela A. Álvarez Moreno
<b>Año</b>	2017
<b>Sujetos a los que va dirigido</b>	Docentes, directivos, administrativos, los estudiantes y padres de familia de la I.E. César Vallejo.
<b>Número de ítems</b>	16
<b>Dimensiones de la variable</b>	PRODUCTO PRECIO PLAZA PUBLICIDAD
<b>Escala de valoración Tipo Likert</b>	Siempre (S) = 5 Casi siempre (CS) = 4 A veces (AV) = 3 Casi Nunca (CN) = 2 Nunca (N) = 1
<b>Validez</b>	De Contenido, por opinión de expertos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Promedio = 93.9% (excelente)
<b>Confiabilidad</b>	Por consistencia interna mediante la prueba piloto. Coeficiente Alfa Cronbach = 0,892.

Elaborado por: Angela Alvarez Moreno

Cuadro N° 10: “Ficha técnica del cuestionario de la variable Marketing Estratégico”

DIMENSIONES	ITEMS	ITEMS TOTALES
PRODUCTO	1,2,3,4,5.	5
PRECIO	6,7,8.	3
PLAZA	9,10,11,12	4
PUBLICIDAD	13,14,15,16.	4

Elaborado por: Angela Alvarez Moreno

- **Validez y confiabilidad del instrumento de medición**

En el estudio, para la variable independiente y dependiente se realizó la validez y la confiabilidad del instrumento; para ello, se empleó una prueba piloto y se realizó la confiabilidad a través de alfa de Cronbach los cuales describimos a continuación:

**1. Prueba piloto** en pequeños grupos, del cuestionario a los directivos, administrativos, docentes, estudiantes y padres de familia equivalente al 10% del tamaño de la muestra.

**2. Técnica de Opinión** de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, se aplicó a 3 doctores en educación, para validar la encuesta – cuestionario. Se utilizó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad.

**Cuadro N° 11: Validación de los Instrumentos**

Nº	EXPERTOS	Variable independiente: GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Variable dependiente: MARKETING ESTRATÉGICO
1	Dr. Elías Mejía Mejía	92.9%	93.1%
2	Dr. Edgar Damián Núñez	92.3%	94.7%
3	Dr. Jorge Rivera	94.1%	94.1%
TOTAL		93.1%	93.9%

*Fuente: Fichas de expertos  
Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*

Los valores resultantes, después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar el nivel de validez, son comprendidos en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 12: Valores de los niveles de validez**

VALORES	NIVELES DE VALIDEZ
91 – 100	Excelente
81 – 90	Muy bueno
71 – 80	Bueno
61 – 70	Regular
51 – 60	Deficiente

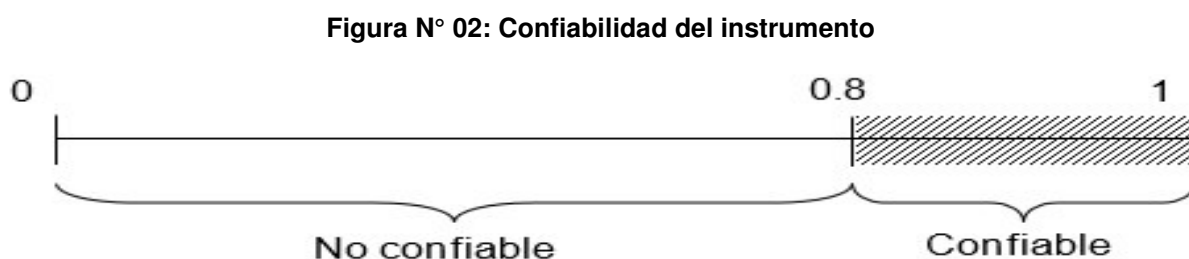
*Fuente: Cabanillas A., Gualberto (2004).*

“En la validación de la variable independiente se tiene un valor de 93.1%, equivalente a muy alta y en la variable dependiente un valor de 93.9% igualmente muy alta, lo que permite concluir que el instrumento de recolección de datos es adecuado para la investigación, y el nivel de fiabilidad también, ya que está dado por las valoraciones de los expertos.”

- **Confiabilidad del instrumento**

Cálculo del Índice de solidez interna: Alfa de Cronbach.

“Si su valor está por debajo de 0.8 el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto nos llevará a conclusiones equivocadas.”



Para calcular el valor de  $\alpha$ , se utiliza la fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde los valores son:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada ítem

$V_t$  = Varianza total

La confiabilidad del instrumento se determinó empleando el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) para las variables, gestión administrativa y marketing estratégico, cuyo resultado se detalla a continuación:

Cuadro N° 13: Tabla de confiabilidad

TABLA DE CONFIABILIDAD	
Coefficiente	Relación
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.9 a 1	Alta confiabilidad

*Fuente: Cabanillas A. Gualberto (2004).*

### “Confiabilidad del instrumento de la Variable Independiente: Gestión Administrativa”

Cuadro N° 14: Confiabilidad del Instrumento Gestión Administrativa

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS			
		N	%
Casos	Válidos	385	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

*Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.*

Cuadro N° 15: Estadísticos de Fiabilidad

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,87	16

*Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*

“Respecto a la confiabilidad del instrumento Variable independiente luego de aplicado el instrumento de validación estadístico hallamos un valor de confiabilidad de 87%, el cual representa que el instrumento aplicado fue de confiabilidad alta. La fiabilidad por dimensiones nos brinda una confianza aceptable, por lo cual aplicamos el instrumento de medición.”

**“Confiabilidad del instrumento de la variable dependiente: Marketing Educativo”.**

**Cuadro N° 16: Confiabilidad del Instrumento Marketing Estratégico**

Resumen del procedimiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	385	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

*Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.*

**Cuadro N° 17: Estadísticos de Fiabilidad**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	16

*Elaborado por: Angela Alvarez Moreno*

“Respecto a la confiabilidad del instrumento Variable independiente luego de aplicado el instrumento de validación estadístico hallamos un valor de confiabilidad de 89.2% el cual representa que el instrumento aplicado fue de confiabilidad alta. La fiabilidad por dimensiones nos brinda una confianza aceptable por lo cual se aplicó el instrumento de medición.”

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de los resultados

A continuación, se presentan los resultados correspondientes al cumplimiento del objetivo principal e hipótesis principal planteado para el estudio.

##### Prueba de normalidad

Herrera R., y Fontalvo H. (2011) afirman que “la distribución normal se desarrolla con la Prueba de Normalidad Mediante el Método de Kolmogorov Smirnov Lilliefors. La prueba de Kolmogorov Smirnov Lilliefors KSL es aplicada únicamente a variables continuas y calcula la distancia máxima entre la función de distribución empírica de la muestra seleccionada y la teórica, en este caso la normal.” (p.37)

“**Las Pruebas de Normalidad** es un contraste de ajuste que se utiliza para comprobar si unos datos determinados ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) han sido extraídos de una población normal. Los parámetros de la distribución no tienen por qué ser conocidos. En consecuencia, se puede observar el contraste realizado a las variables de estudios:”

**P-valor** =  $>\alpha$   $H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal.

**P-valor** =  $<\alpha$   $H_1$ : Los datos NO provienen de una distribución normal.

Cuadro N° 4: Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Administrativa	,175	385	,085
Marketing Estratégico	,121	385	,040*

\*Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
Corrección de significación.

**P-Valor de Gestión Administrativa** = 0,085 >  $\alpha$  = 0,05

**P-Valor del Marketing Educativo** = 0,040 <  $\alpha$  = 0,05

**Dónde:**

**El test de Kolgomorov Smirnov es la siguiente:**

**Variable Independiente:** Gestión Administrativa

Sig=p=0,000<0,05 → Distribución Normal.

Se ha aplicado la estadística inferencial a partir de la muestra del universo de la población para el proceso de la **prueba de hipótesis**, y se ha determinado la asociación entre las variables de estudios aplicando pruebas “test” estadísticas, para **contraste de las hipótesis** enunciadas desde el punto de vista estadístico. Para dar respuesta a las hipótesis se utilizó la **Correlación de Pearson (*r*)**.

El **coeficiente de correlación de Pearson (*r*)** es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel de intervalos, razón o relaciones lineales. Se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. (Hernández R., Fernández C. Batista P., 2014. Pp. 304-305).

**Antes de aplicar la correlación de Pearson:**

**H<sub>0</sub> (hipótesis nula)** representa la afirmación de que no existe relación entre las dos variables estudiadas.

**H<sub>a</sub> (hipótesis alternativa)** afirma que hay algún grado de relación entre las dos variables.

Según **Hernández, Fernández, y Baptista (2014)**, “para una mejor interpretación de los resultados del **coeficiente *r* de Pearson**, se debe tomar en cuenta los **índices de correlación**”; que a continuación se detalla:

Cuadro N° 19: Índices de Correlación

Coeficiente	Tipo de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández R., Fernández C. Batista P., 2014. Pág. 305.

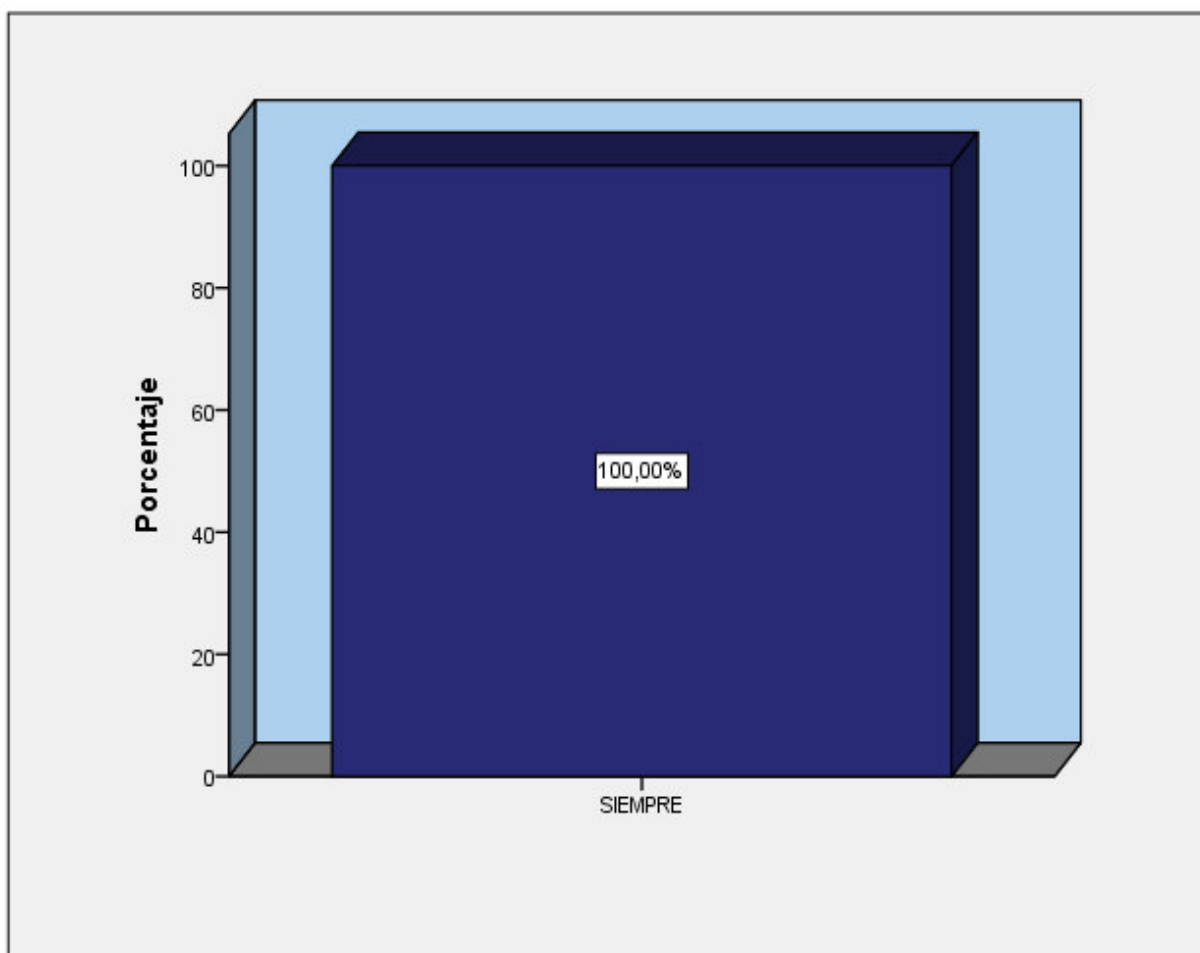


- **Resultado de la encuesta aplicados de acuerdo a la muestra del Estudio**

**Cuadro N° 20: Encuesta a Directivos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 03: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

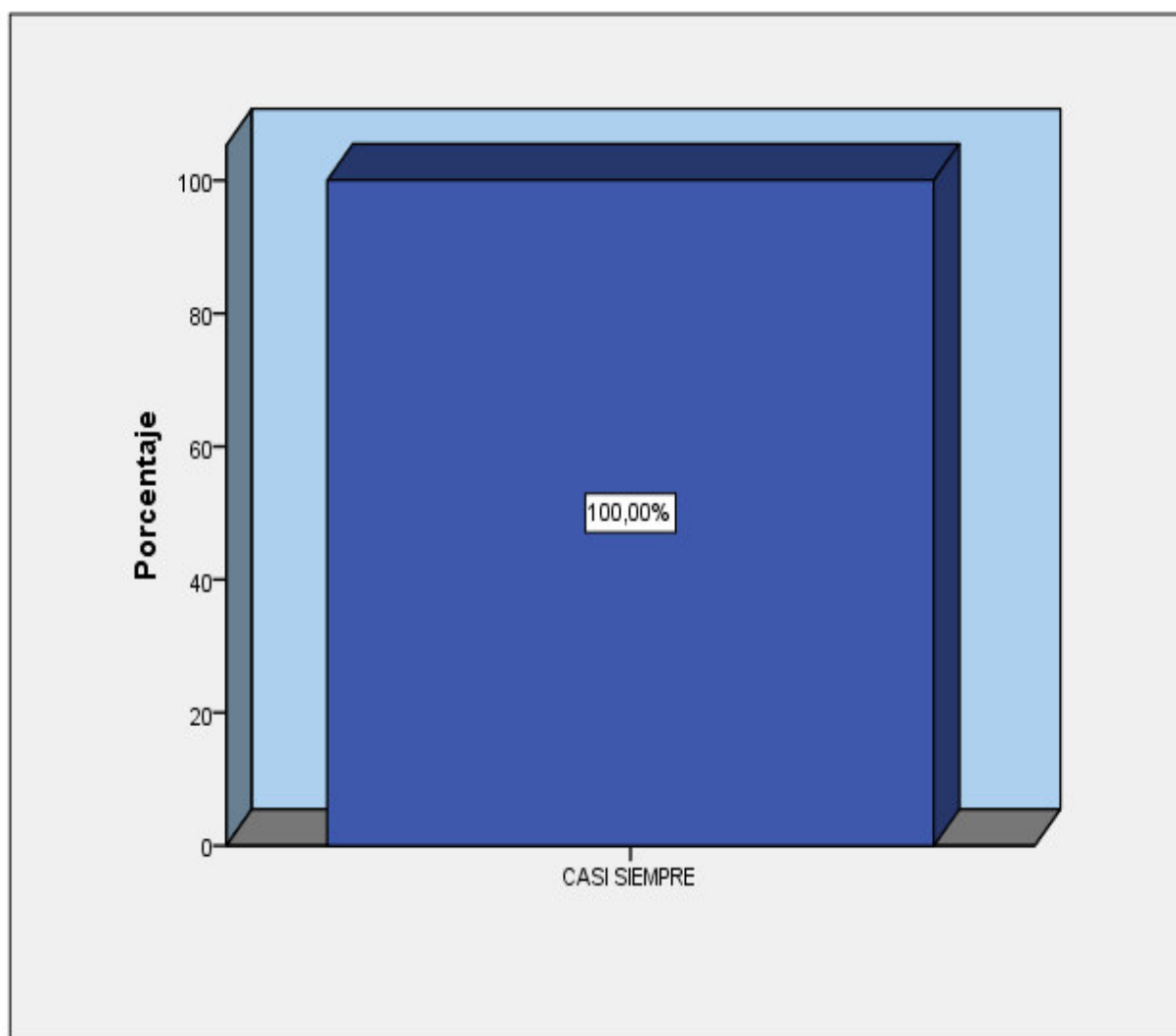


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala que el 100% siempre conoce las metas y los objetivos de la planificación.”

**Cuadro N° 21: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 04: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

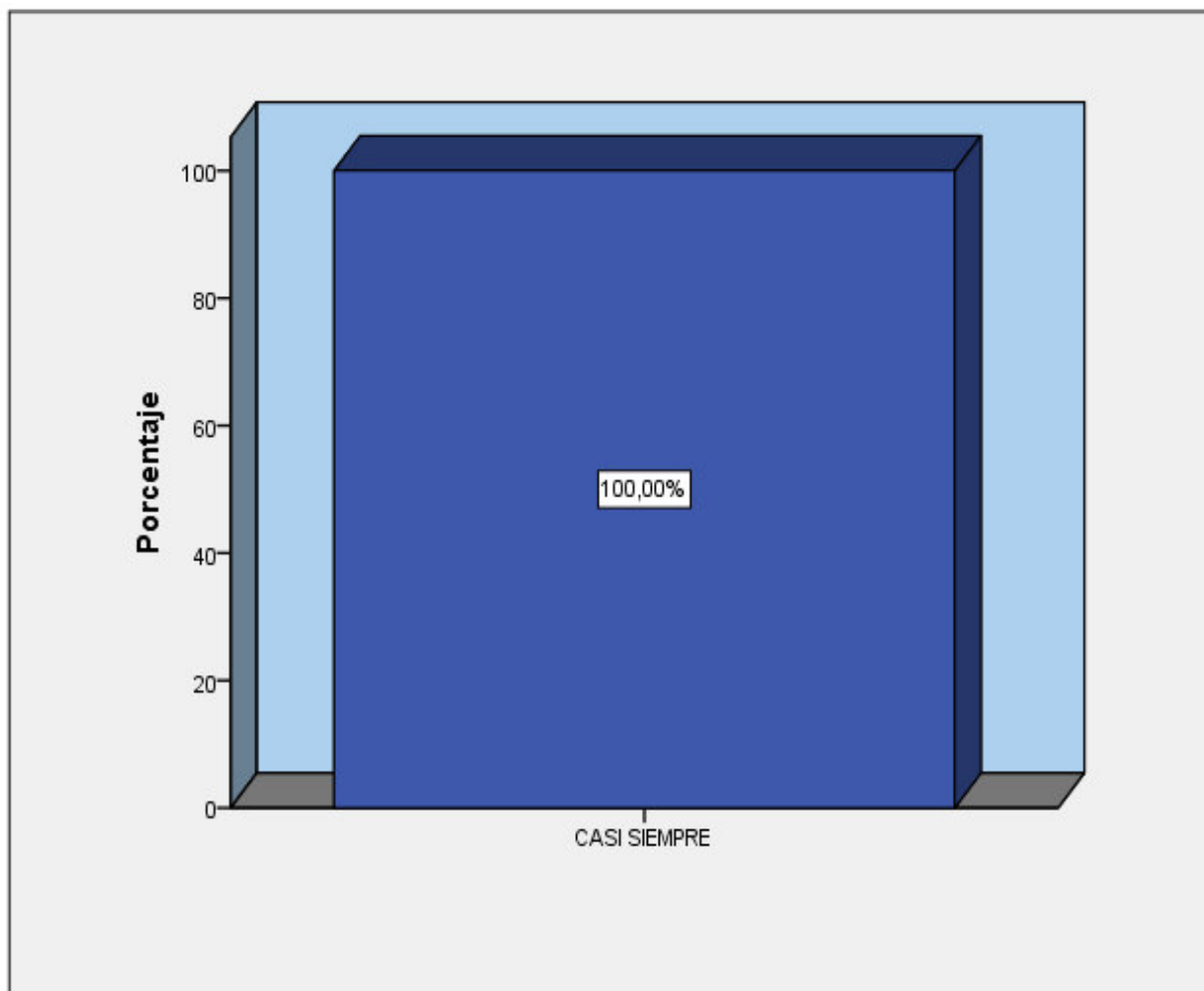


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100% que casi siempre está organizada la administración y la programación de la institución en todas las actividades anuales.”

**Cuadro N° 22: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa  
Dimensión: Ejecución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 05: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa  
Dimensión: Ejecución**

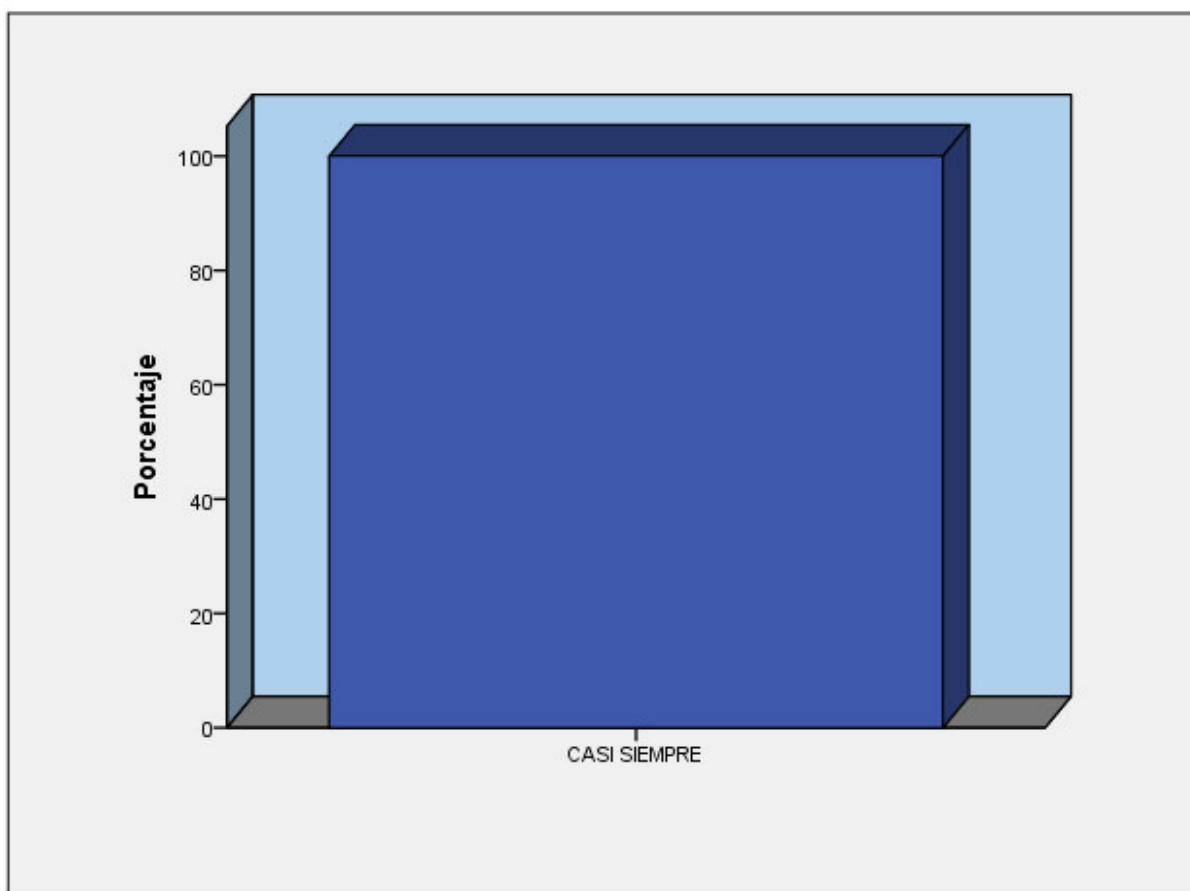


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100% que casi siempre existe buena la comunicación entre el director y los alumnos, supervisión a los alumnos, motivación de la dirección a los alumnos que obtienen logros y existe esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución.”

**Cuadro N° 23: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N°06: Encuesta a Directivo - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

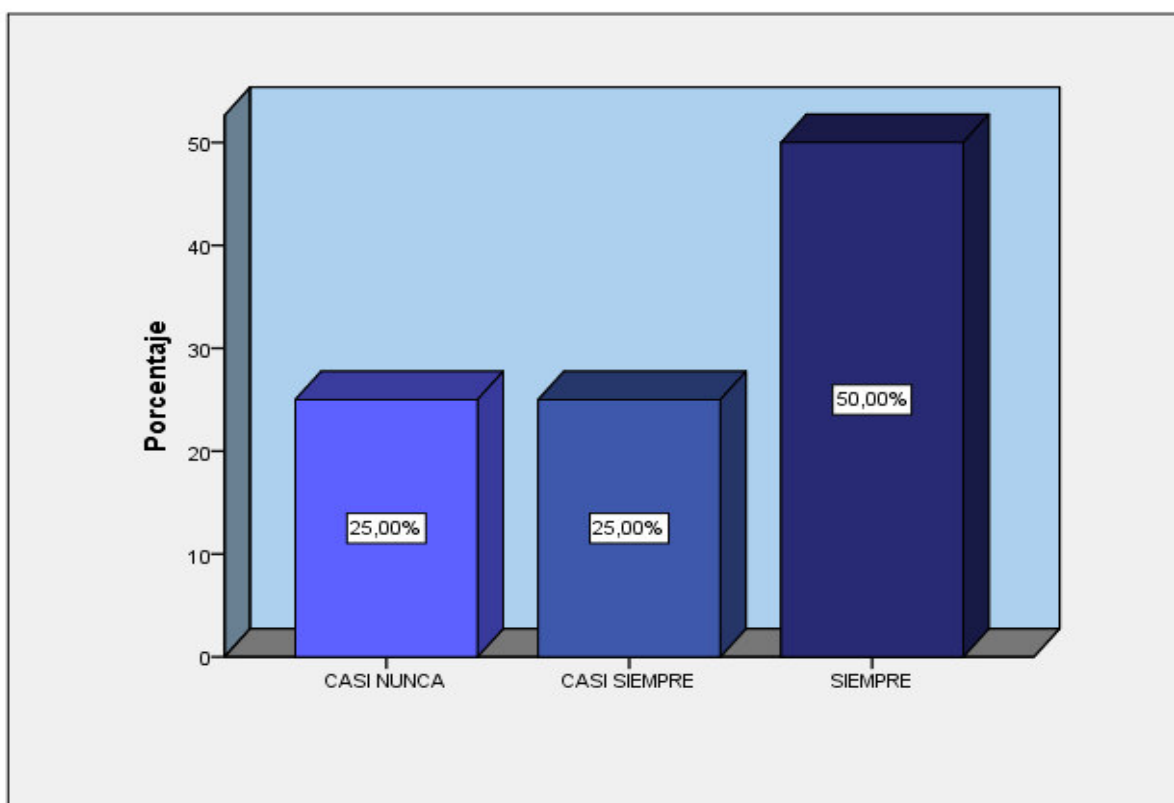


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100% que casi siempre la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos, pero que no cuentan con un conjunto de normas para tener un verdadero control, así mismo no se realizan encuestas para ver el desempeño docente en la institución.”

**Cuadro N° 24: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	25,0	25,0	25,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	25,0	50,0
	SIEMPRE	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 07: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

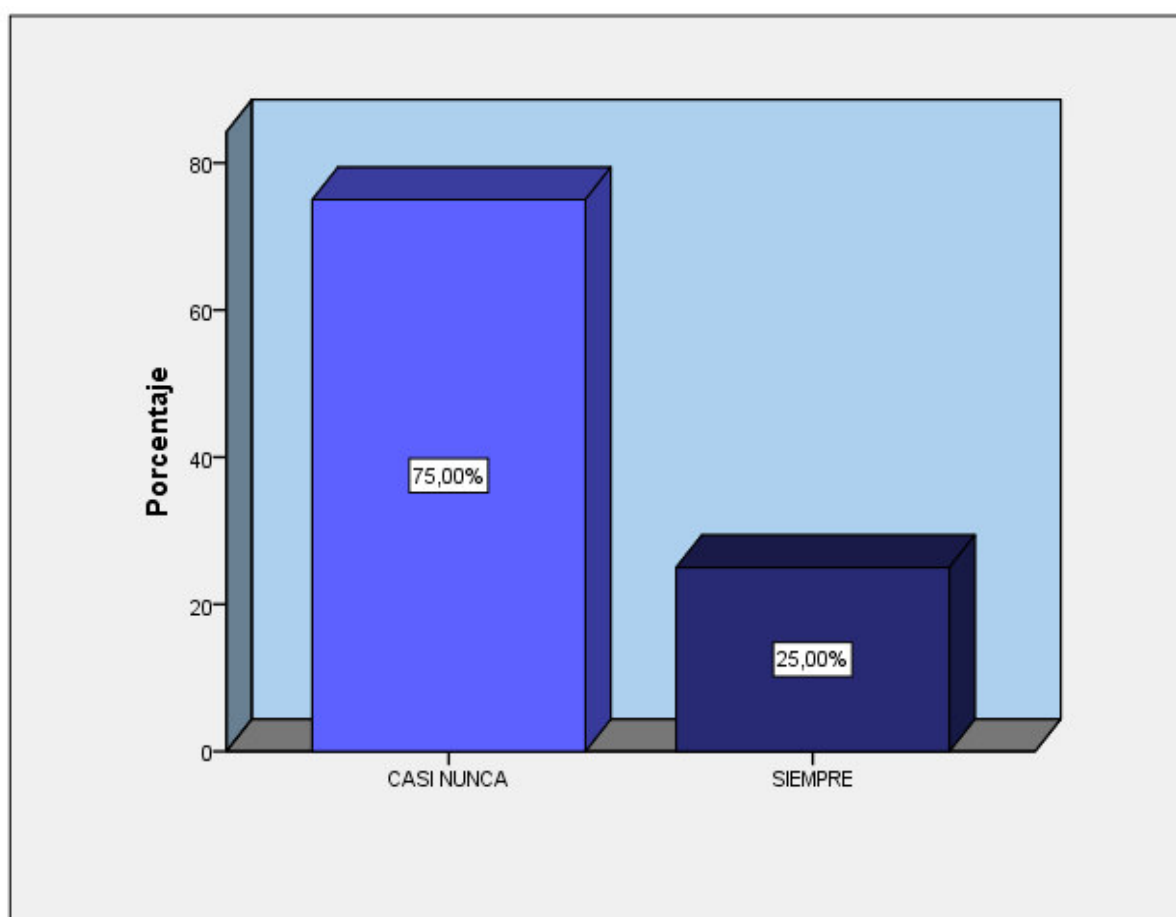


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 04 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 50.0% que siempre conocen las metas, los objetivos de la planificación.” El 25.0% señala que siempre y el 25,0% que casi nunca.”

**Cuadro N° 25: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	75,0	75,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 08: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

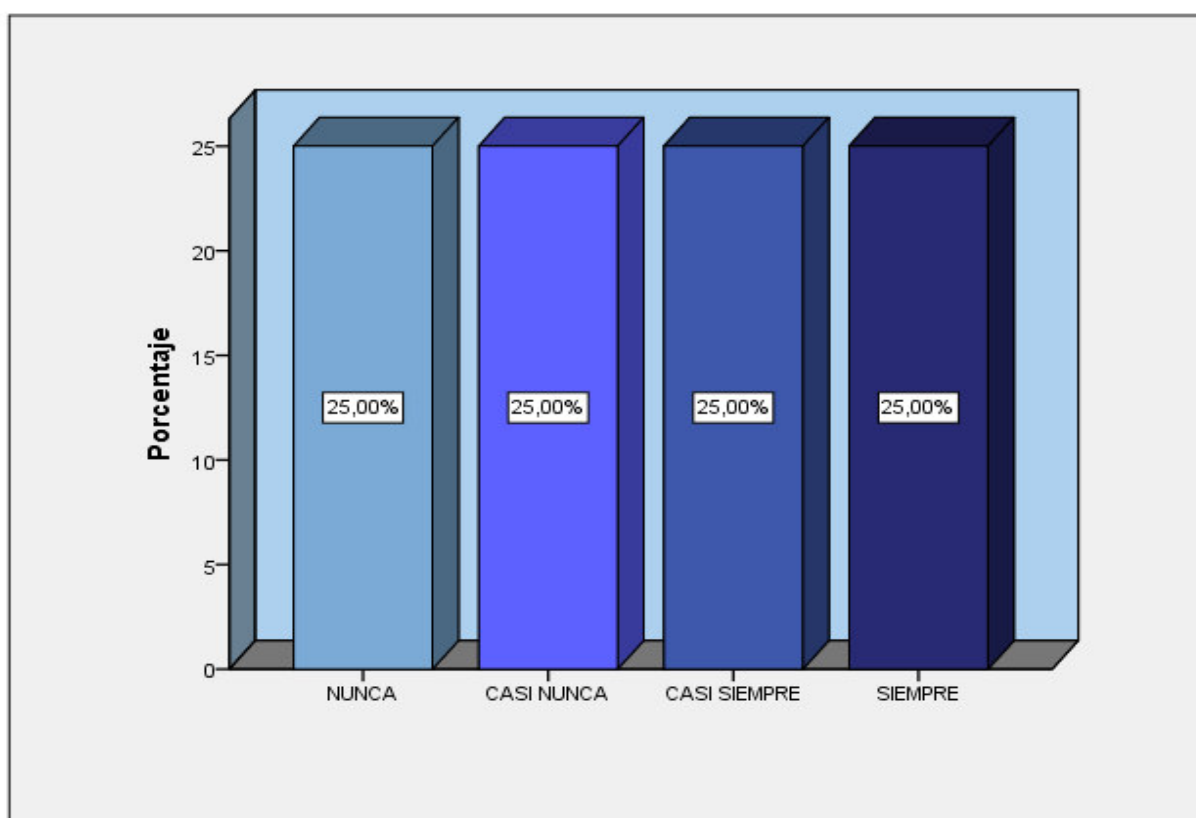


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 04 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 75.0 % que casi nunca está organizada la administración y la programación de la institución en todas las actividades anuales.” El 25.0% señaló que siempre.

**Cuadro N° 26: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	25,0	25,0	25,0
	CASI NUNCA	1	25,0	25,0	50,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	25,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 09: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

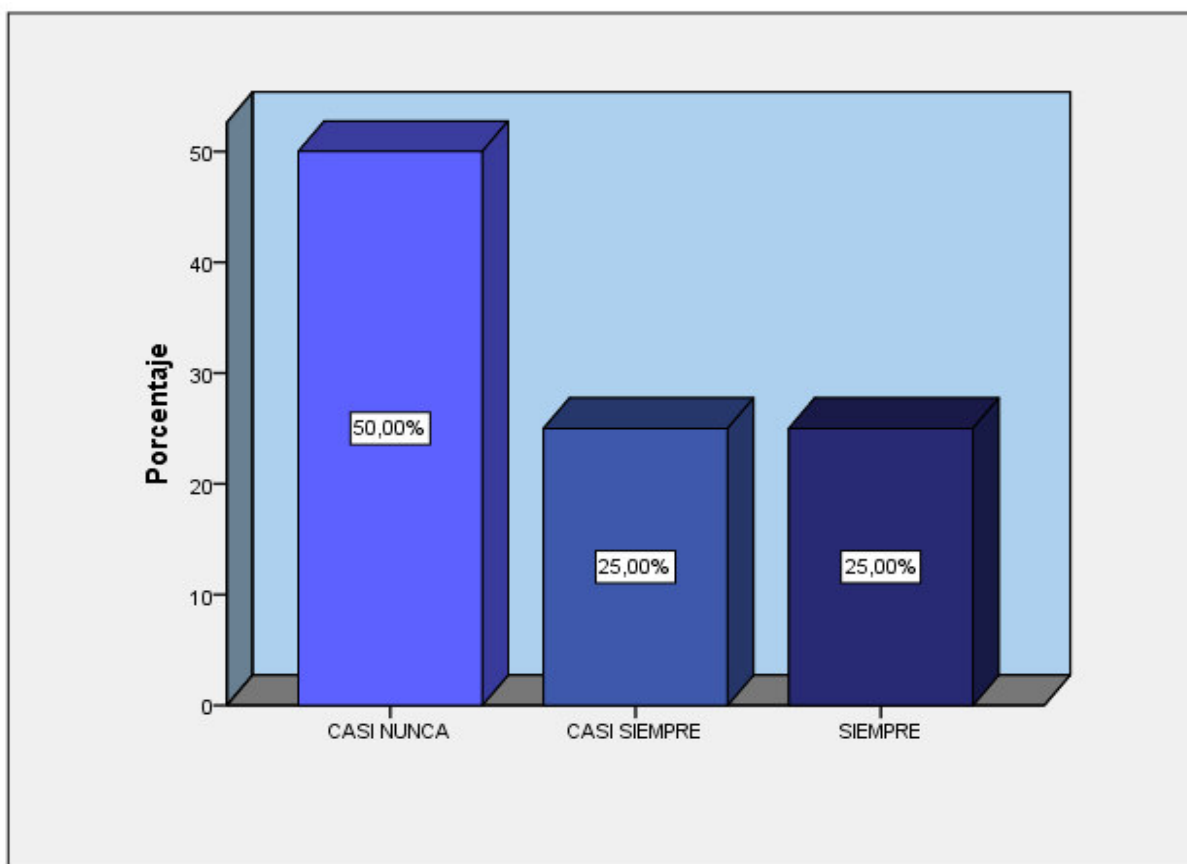


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 4 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, donde el 25.0% señala que siempre existe una buena comunicación entre el director y los alumnos, que existe una supervisión a los alumnos, una motivación de la dirección a los alumnos que obtiene logros y un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución”. El 25.0% señala que casi siempre, el 25.0% que casi nunca y el 25.0 % señala que nunca.”

**Cuadro N° 27: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	25,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 10: Encuesta a Administrativos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**



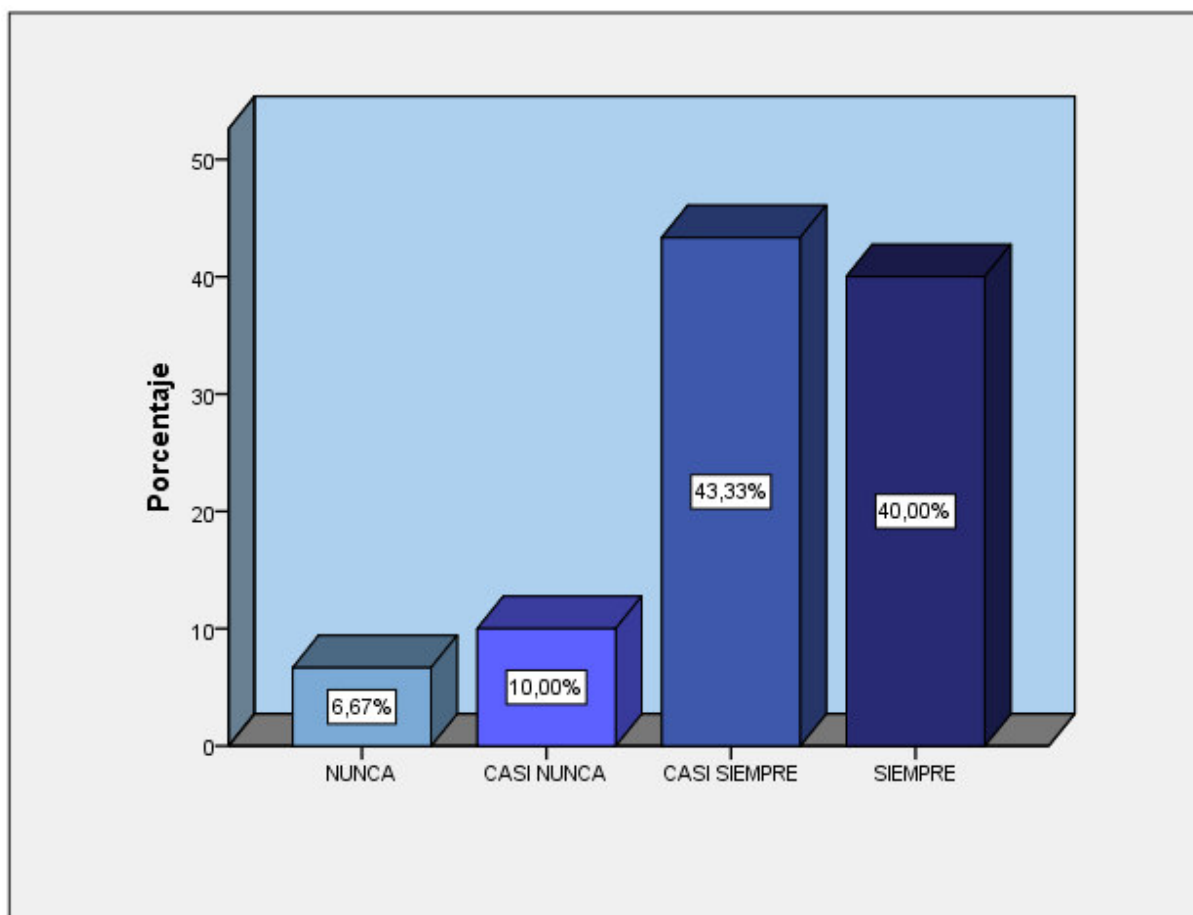
“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 4 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 50.00% que casi nunca la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos, no cuenta con un conjunto de normas para tener un verdadero control, así mismo no realizan encuestas para ver el desempeño docente de la institución”. El 25,0% señala que casi siempre, el 25,0% que siempre.



**Cuadro N° 28: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	3	10,0	10,0	16,7
	CASI SIEMPRE	13	43,3	43,3	60,0
	SIEMPRE	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 11: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

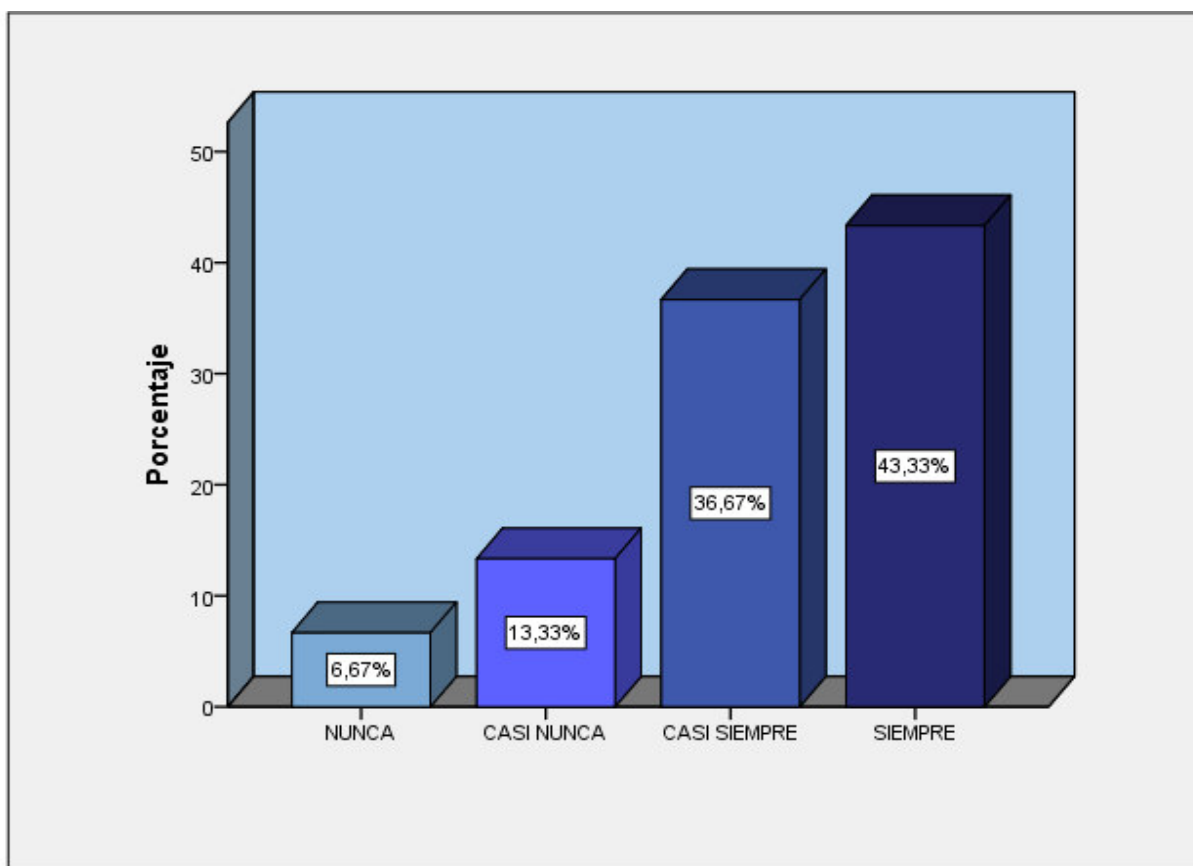


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan que el 43,33% casi siempre conocen las metas y los objetivos la planificación”. El 40,0% señala que siempre, el 10,0% que casi nunca y el 6,67% señala que nunca.

**Cuadro N° 29: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	4	13,3	13,3	20,0
	CASI SIEMPRE	11	36,7	36,7	56,7
	SIEMPRE	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 12: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

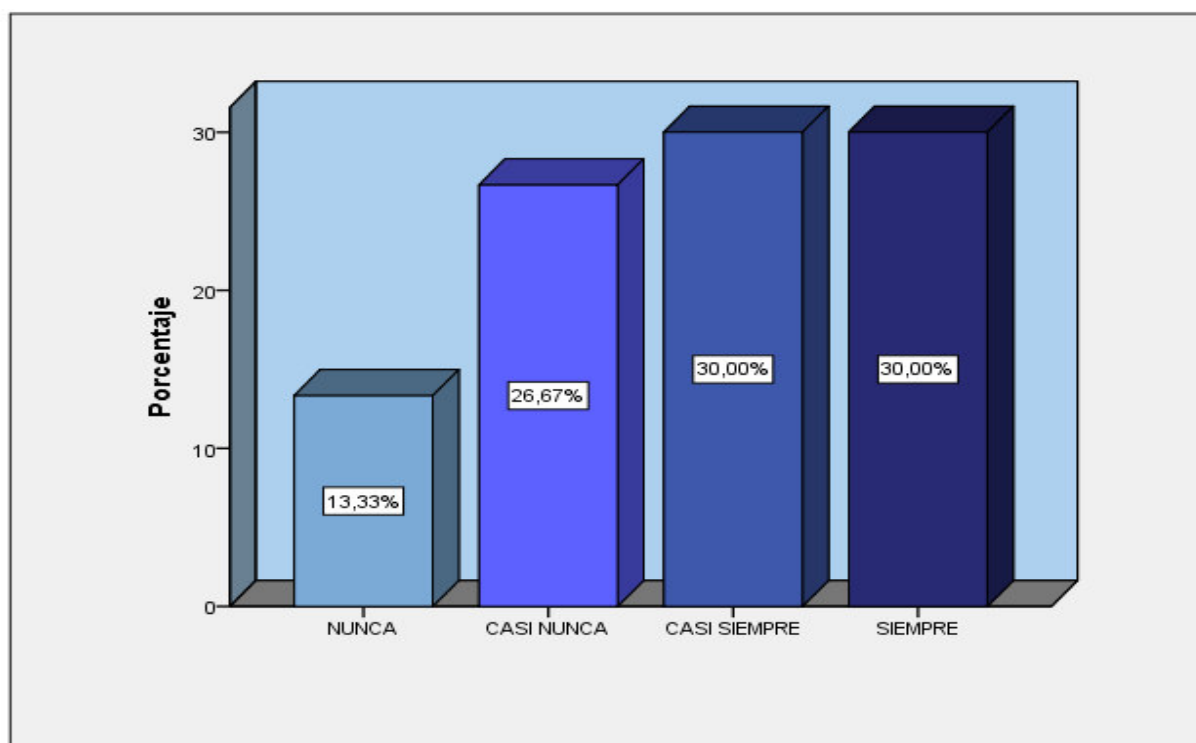


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 43,33% que siempre está organizada la administración y la programación de la institución de todas las actividades anuales”. El 36,67% señala que casi siempre, el 13,33% que casi nunca y el 6,67% señala que nunca.”

**Cuadro N° 30: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	13,3	13,3	13,3
	CASI NUNCA	8	26,7	26,7	40,0
	CASI SIEMPRE	9	30,0	30,0	70,0
	SIEMPRE	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 13: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

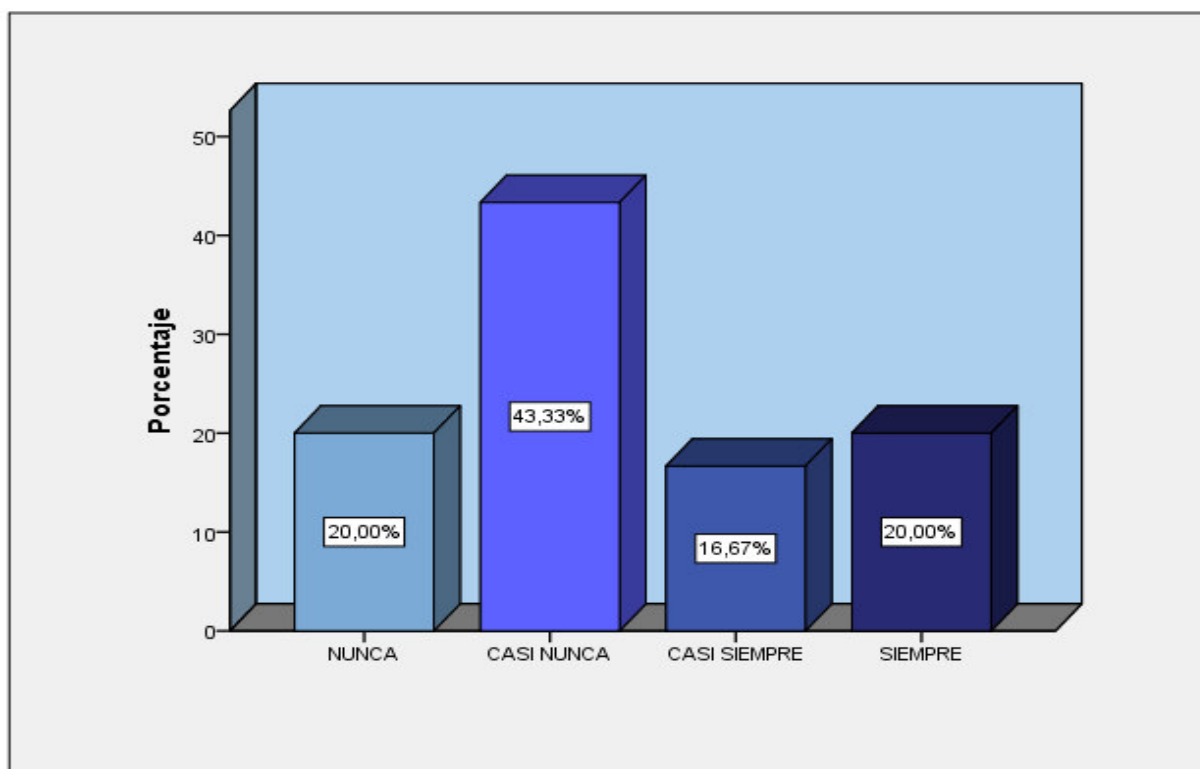


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 30,0% que casi siempre existe buena la comunicación entre el director y los alumnos, la supervisión a los alumnos, motivación de la dirección a los alumnos que obtiene logros y existe esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución”. El 30,0% señala que siempre, el 26,67% que casi nunca y el 13,33% señala que nunca.”

**Cuadro N° 31: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	13	43,3	43,3	63,3
	CASI SIEMPRE	5	16,7	16,7	80,0
	SIEMPRE	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 14: Encuesta a Docentes - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

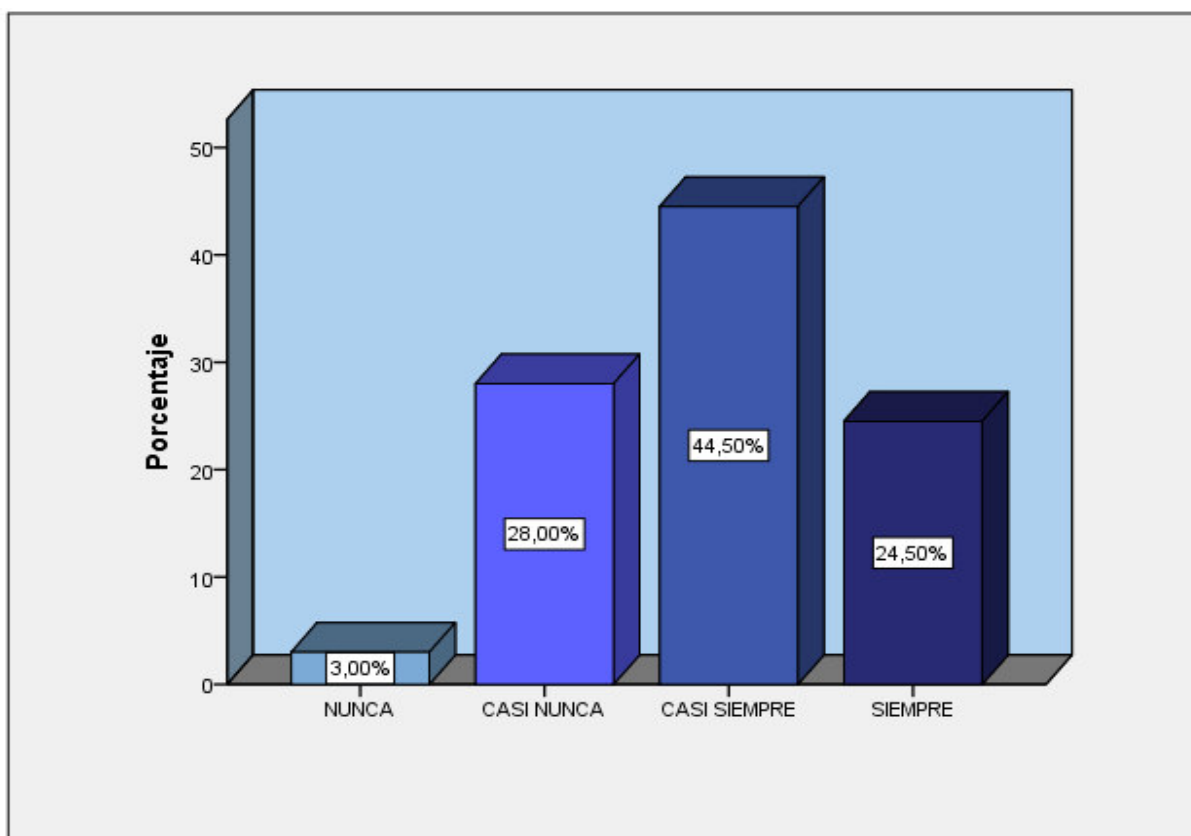


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 DOCENTES encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 43,33% que casi nunca la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos, no cuentan con un conjunto de normas para tener un verdadero control, así mismo no realizan encuestas para ver el desempeño docente en la institución”. El 20,0% señala que nunca, el 20,0% que siempre y el 16,67% señala que casi siempre.”

**Cuadro N° 32: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	3,0	3,0	3,0
	CASI NUNCA	56	28,0	28,0	31,0
	CASI SIEMPRE	89	44,5	44,5	75,5
	SIEMPRE	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Figura N° 15: Encuesta A Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

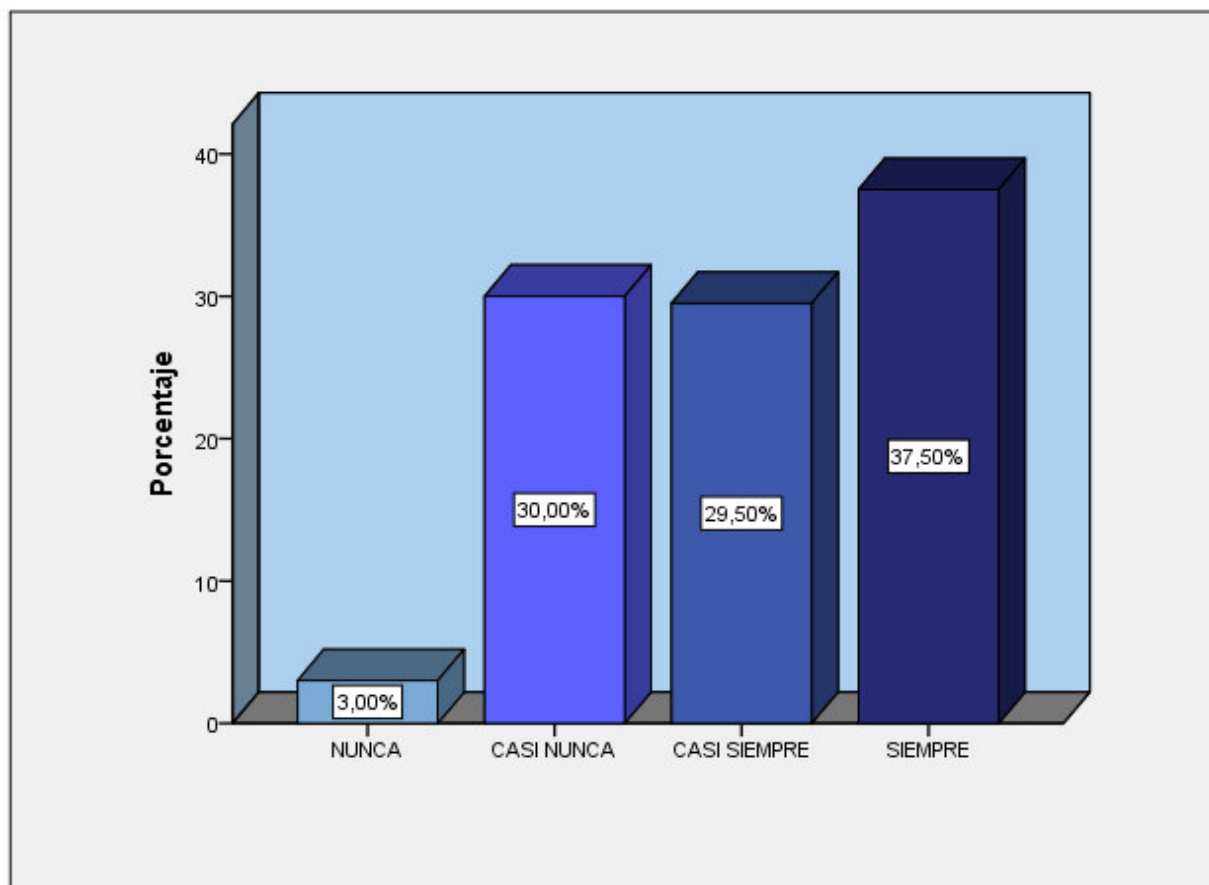


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 200 estudiantes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 44,5% que casi siempre conocen las metas, los objetivos y la planificación”. El 28,0% señala que casi nunca, el 24,5% que siempre y el 3,0% señala que nunca.”

**Cuadro N° 33: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	3,0	3,0	3,0
	CASI NUNCA	60	30,0	30,0	33,0
	CASI SIEMPRE	59	29,5	29,5	62,5
	SIEMPRE	75	37,5	37,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Figura N° 16: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

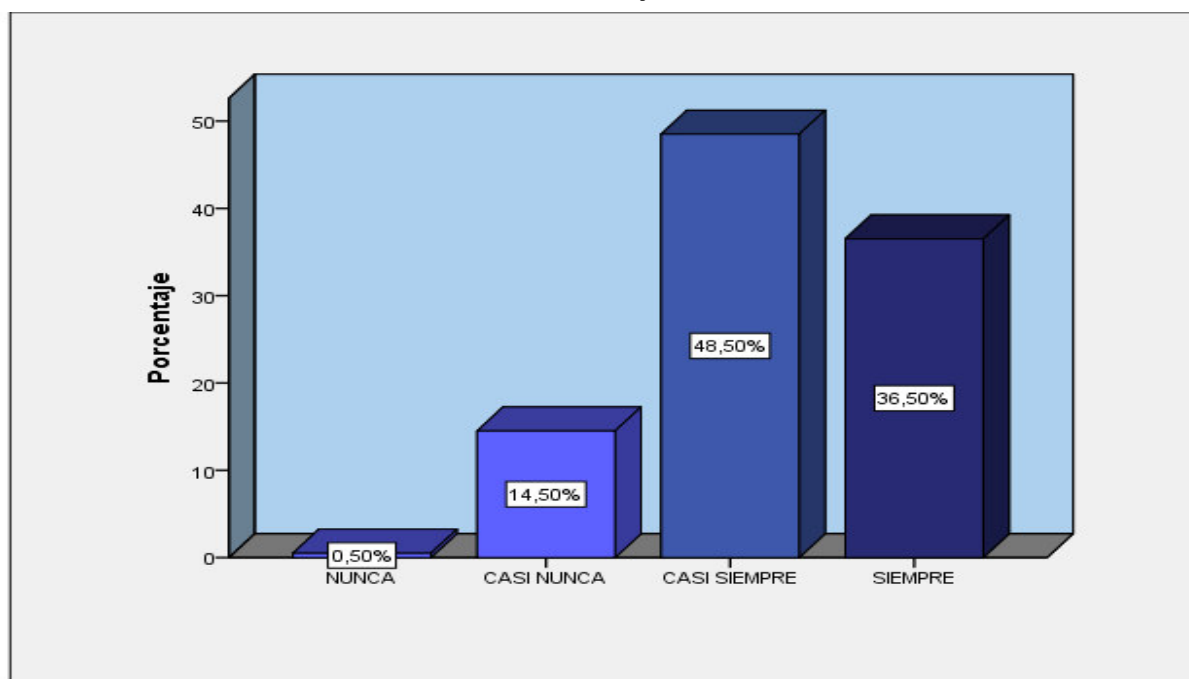


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 200 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 43,33% que siempre está organizada la administración y la programación de todas las actividades anuales”. El 36,67% señala que casi siempre, el 13,33% que casi nunca y el 6,67% señala que nunca.”

**Cuadro N° 34: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,5	,5	,5
	CASI NUNCA	29	14,5	14,5	15,0
	CASI SIEMPRE	97	48,5	48,5	63,5
	SIEMPRE	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Figura N° 17: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

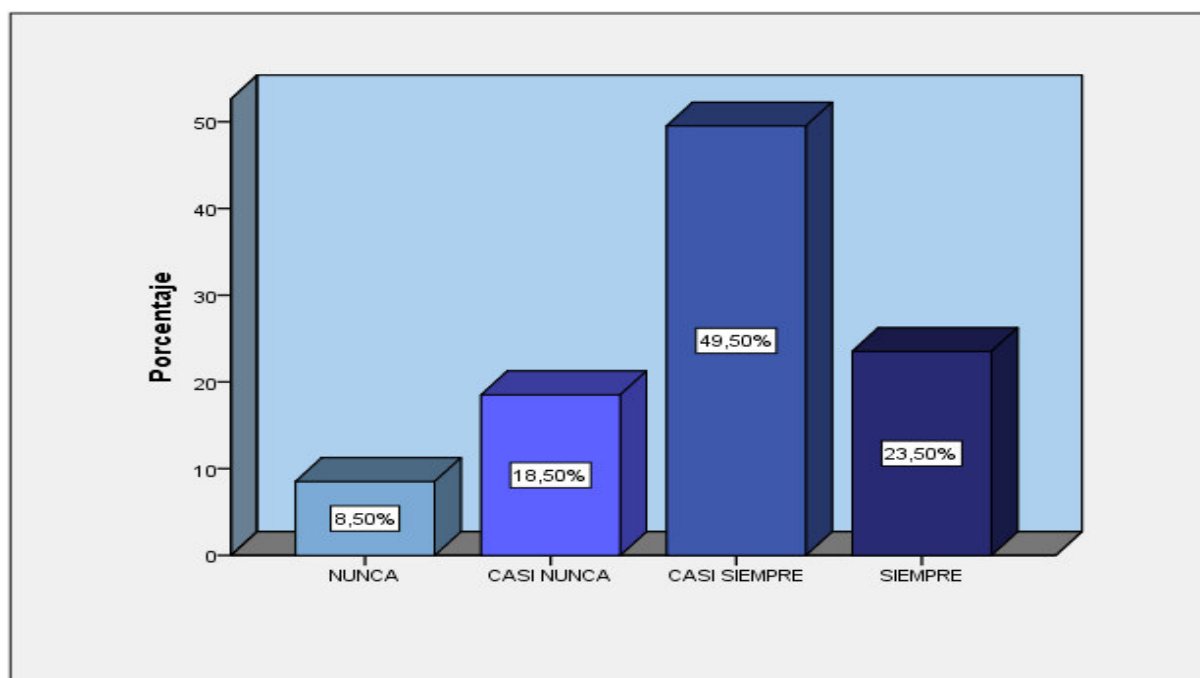


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 200 estudiantes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 48,5% que casi siempre existe comunicación entre el director y los alumnos, que existe supervisión a los alumnos, motivación de la dirección a los alumnos que obtiene logros y un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución”. El 36,5% señala que siempre, el 14,5% que casi nunca y el 3,0% señala que nunca.”

**Cuadro N° 35: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	8,5	8,5	8,5
	CASI NUNCA	37	18,5	18,5	27,0
	CASI SIEMPRE	99	49,5	49,5	76,5
	SIEMPRE	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**Figura N° 18: Encuesta a Alumnos - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**



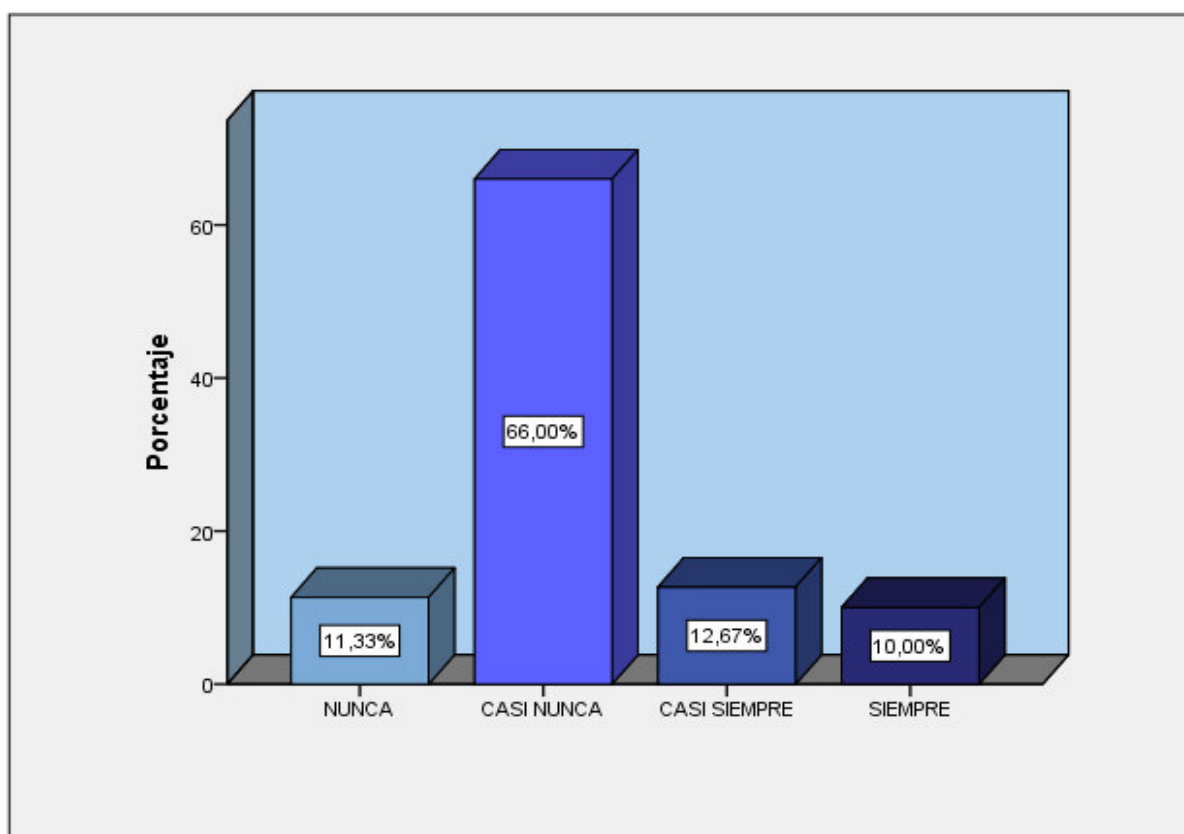
“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 200 estudiantes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 49,5% que casi siempre la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos, que no cuenta con un conjunto de normas para tener un verdadero control, así mismo no realizan encuestas para ver el desempeño docente en la institución”. El 23,5% señala que siempre, el 18,5% que casi nunca y el 8,5% señala que nunca.”



**Cuadro N° 5: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	11,3	11,3	11,3
	CASI NUNCA	99	66,0	66,0	77,3
	CASI SIEMPRE	19	12,7	12,7	90,0
	SIEMPRE	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N°19: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Planificación**

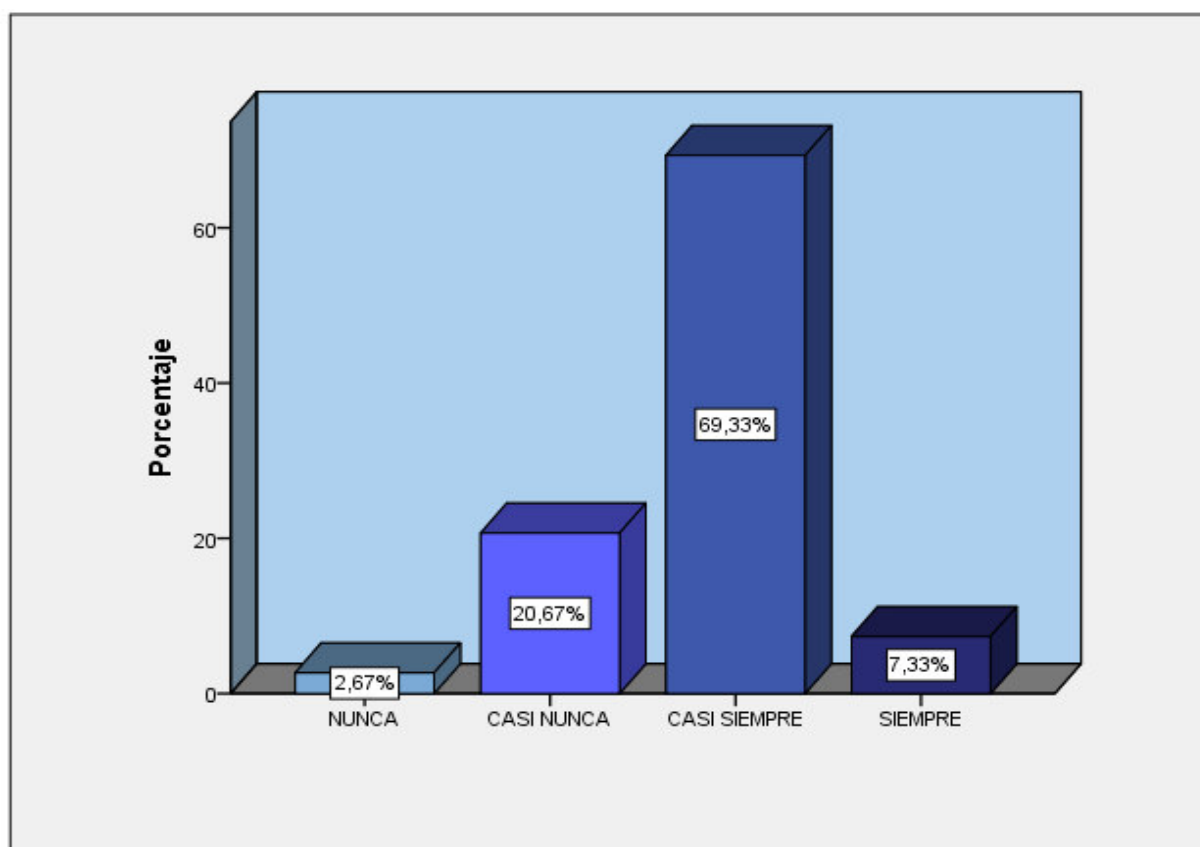


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 66,0% que casi nunca conocen las metas, los objetivos y la planificación.” El 12,67% señala que casi siempre, el 11,33% que nunca y el 10,0% señala que siempre.”

**Cuadro N° 6: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	31	20,7	20,7	23,3
	CASI SIEMPRE	104	69,3	69,3	92,7
	SIEMPRE	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N°20: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Organización**

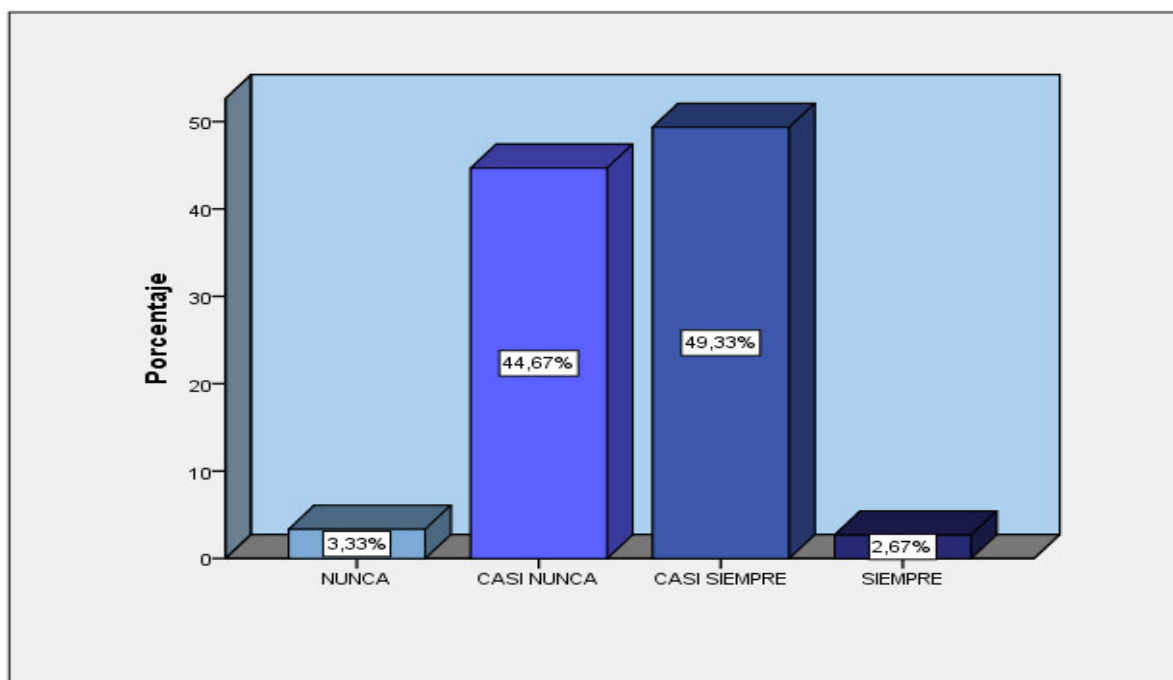


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 69,33% que casi siempre, está organizada la administración y la programación de la institución en todas las actividades anuales.” El 20,67% señala que casi nunca, el 7,33% que siempre y el 2,67% señala que nunca.”

**Cuadro N° 7: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	67	44,7	44,7	48,0
	CASI SIEMPRE	74	49,3	49,3	97,3
	SIEMPRE	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N° 21: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Ejecución**

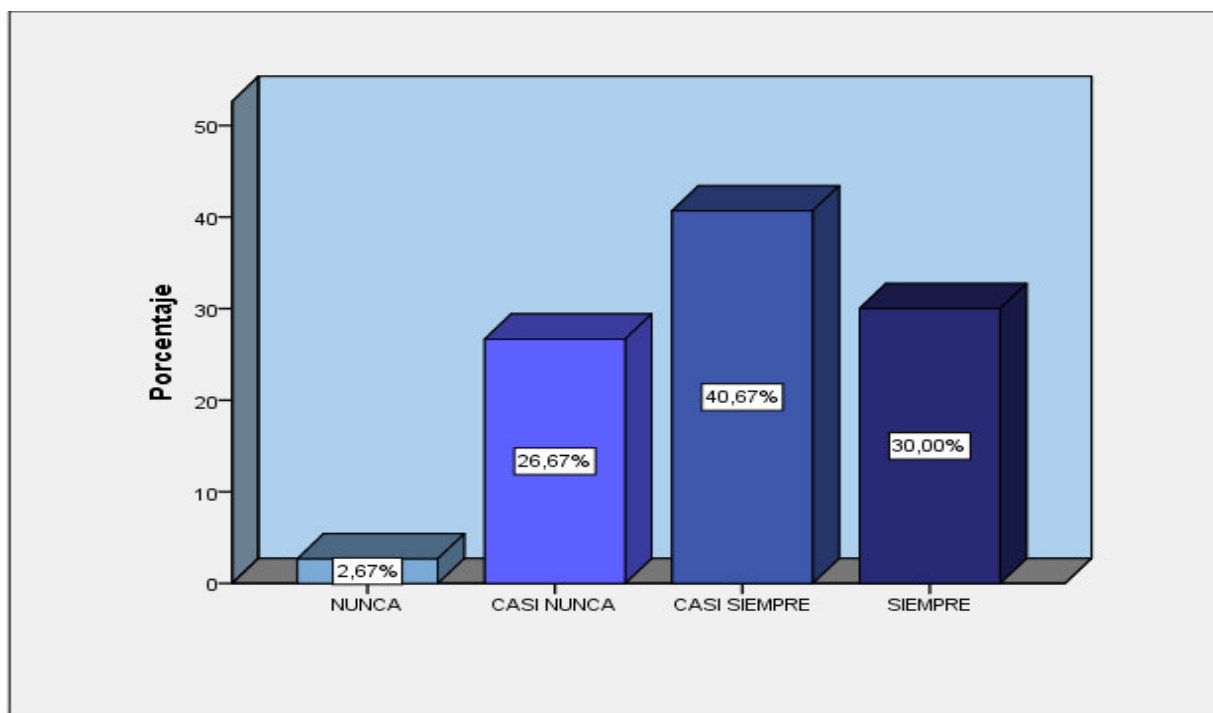


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 49,33% que casi siempre existe una buena la comunicación entre el director y los alumnos, que existe una supervisión a los alumnos, motivación de la dirección a los alumnos que obtiene logros y esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución”. El 44,67% señala que casi nunca, el 3,33% que nunca y el 2,67% señala que siempre.”

**Cuadro N°39: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	40	26,7	26,7	29,3
	CASI SIEMPRE	61	40,7	40,7	70,0
	SIEMPRE	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N° 22: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Gestión Administrativa**  
**Dimensión: Control**

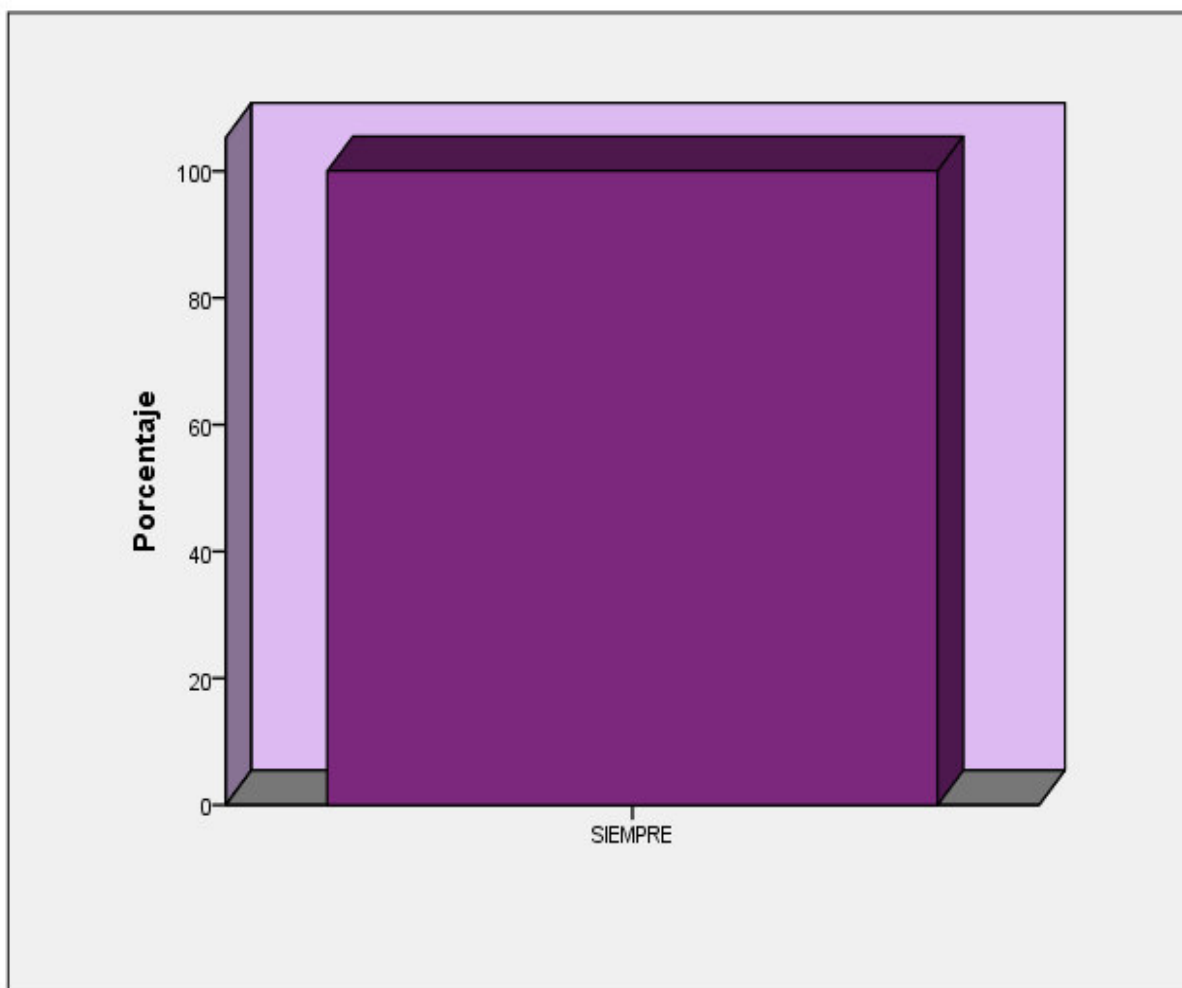


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 40,67% que casi siempre la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos, que no cuentan con un conjunto de normas para tener un verdadero control, así mismo no realizan encuestas para ver el desempeño docente en la institución”. El 30,0% señala que siempre, el 26,67% que casi nunca y el 2,7% señala que nunca.”

**Cuadro N°40: Encuesta a Directivo - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 23: Encuesta a directivo - Variable: Marketing Educativo**  
**Dimensión: Producto**

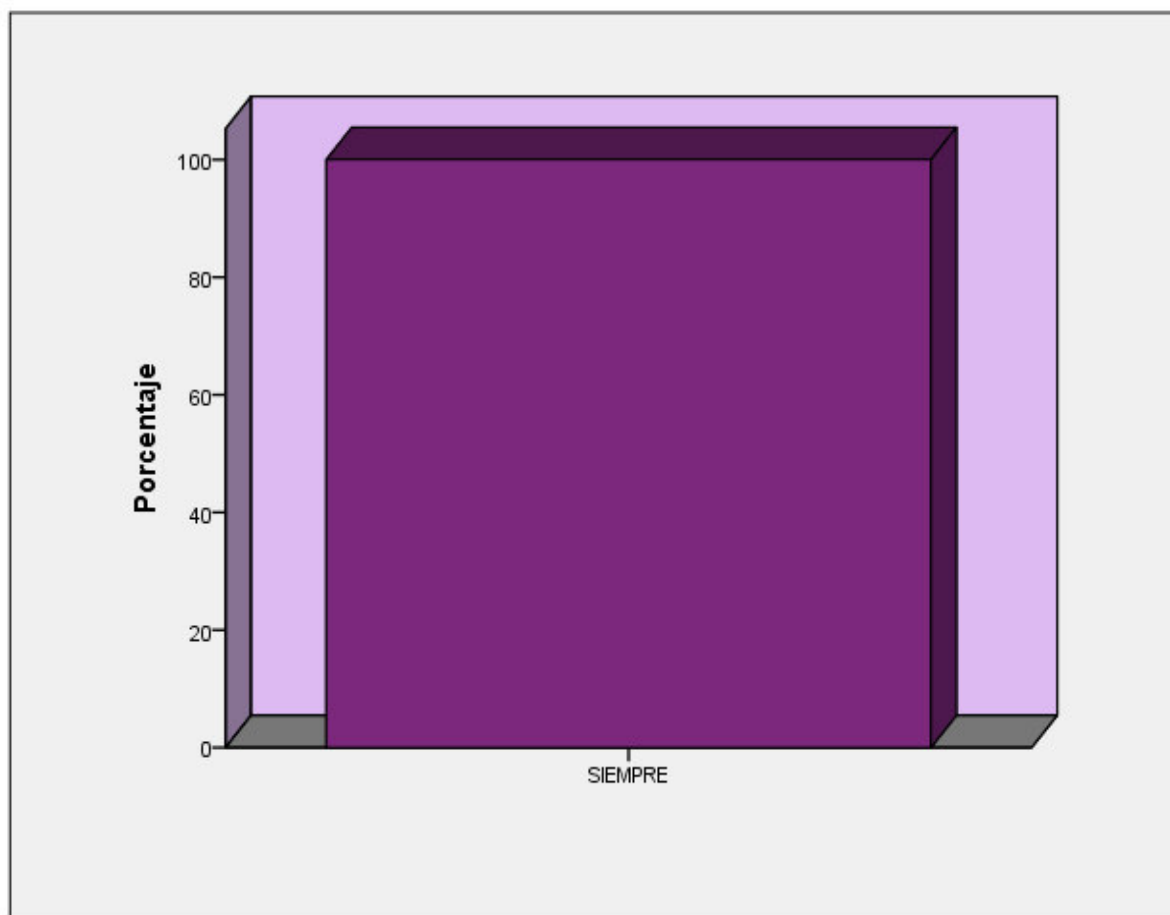


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100,0% que siempre es necesario tener un buen espacio o un auditorio para la realización de actividades, también señalan que la implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y que es importante que la institución brinde talleres extracurriculares.”

**Cuadro N°41: Encuesta a Directivo - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 24: Encuesta a directivo - Variable: Marketing Educativo**  
**Dimensión: Precio**

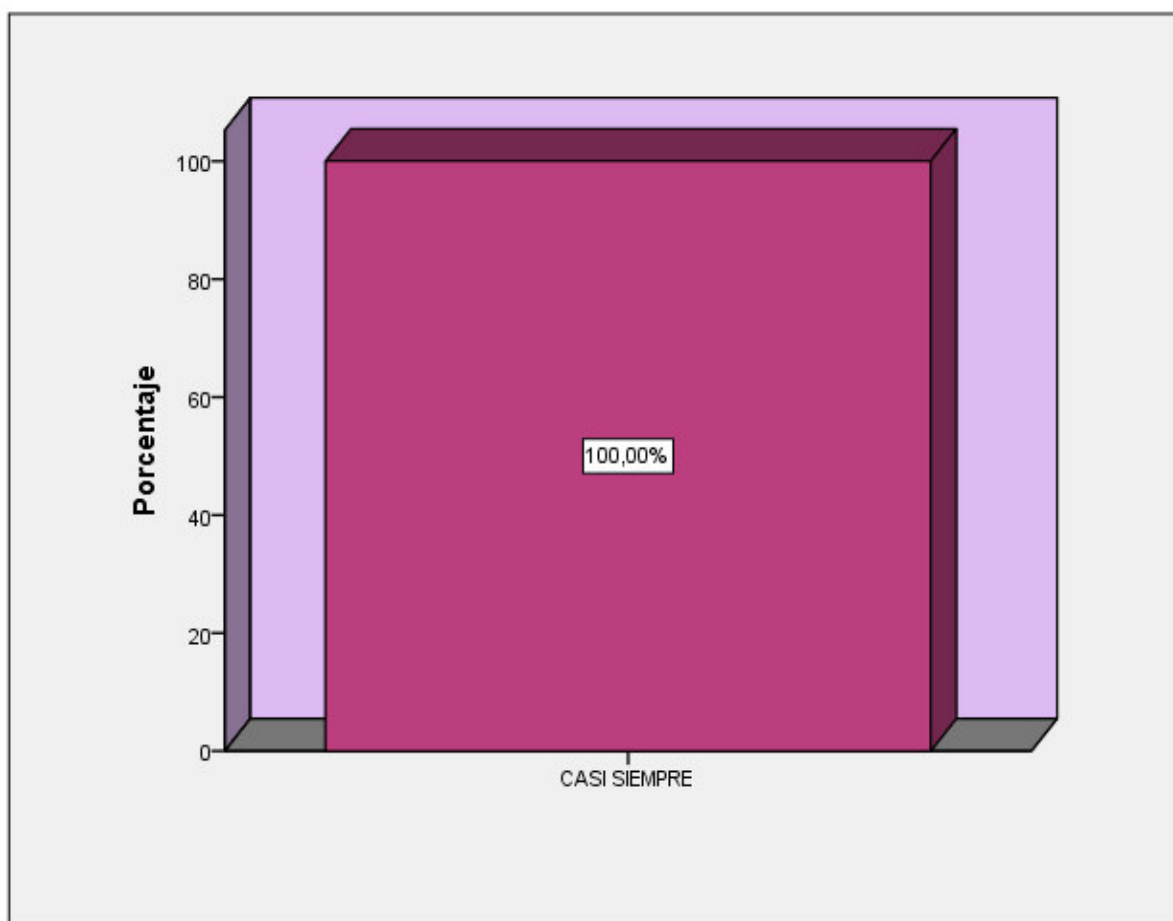


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100,0% que siempre la implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos, consideran también importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida, así mismo señalan que si se implementará servicios extracurriculares los alumnos se esforzarían para obtener media beca.”

**Cuadro N°42: Encuesta a Directivo - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 25: Encuesta a directivo - Variable: Marketing Educativo**  
**Dimensión: Publicidad**

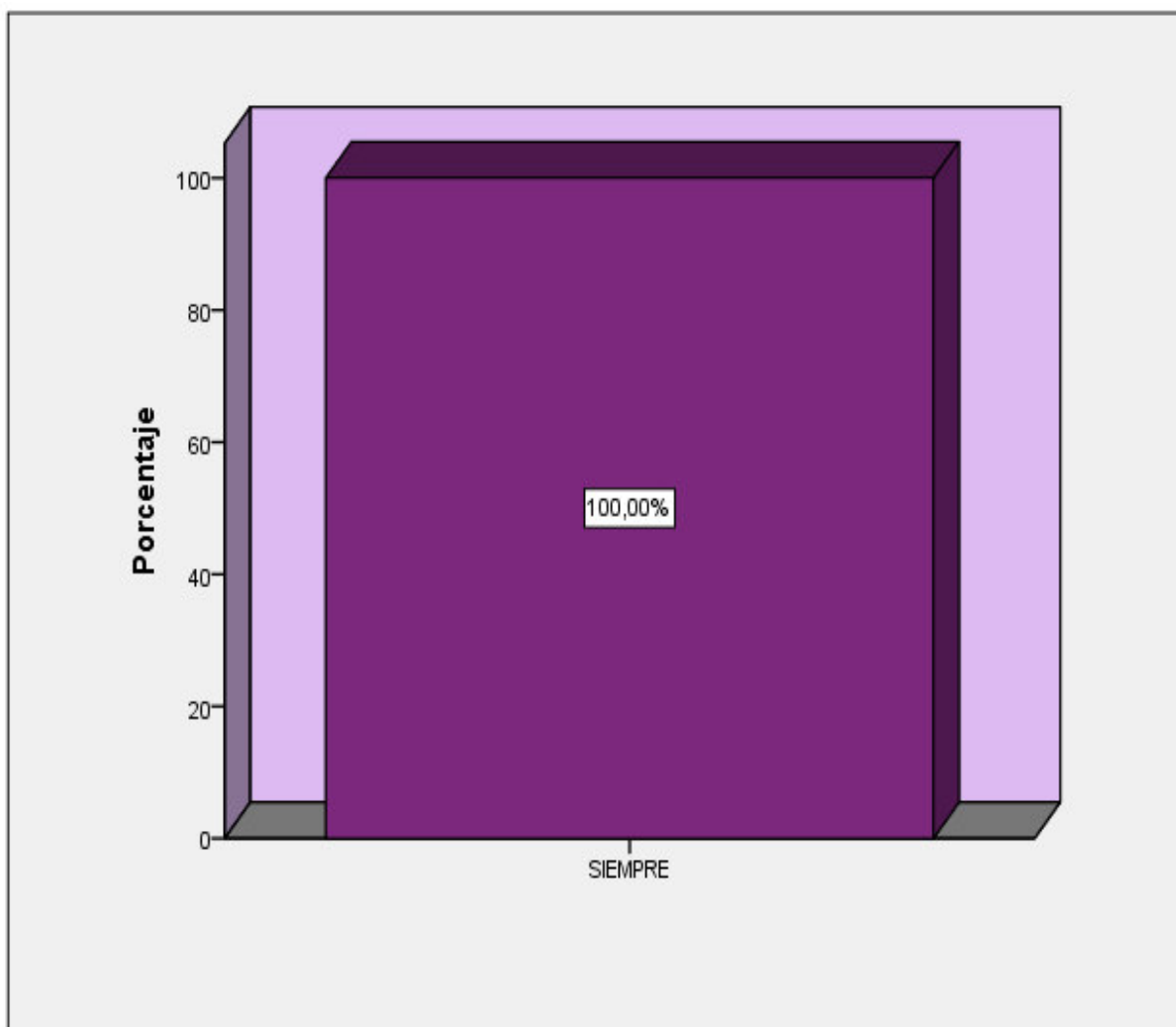


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100,0% que casi siempre la publicidad es importante y se debe mantener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución y sus actividades institucionales, así mismo que también se observa que no reconocen a la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares para lo cual señalan que se debería publicitar actividades extracurriculares”.

**Cuadro N°43: Encuesta a Directivo - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	1	100,0	100,0	100,0

**Figura N° 3: Encuesta a directivo - Variable: Marketing Educativo**  
**Dimensión: Plaza**



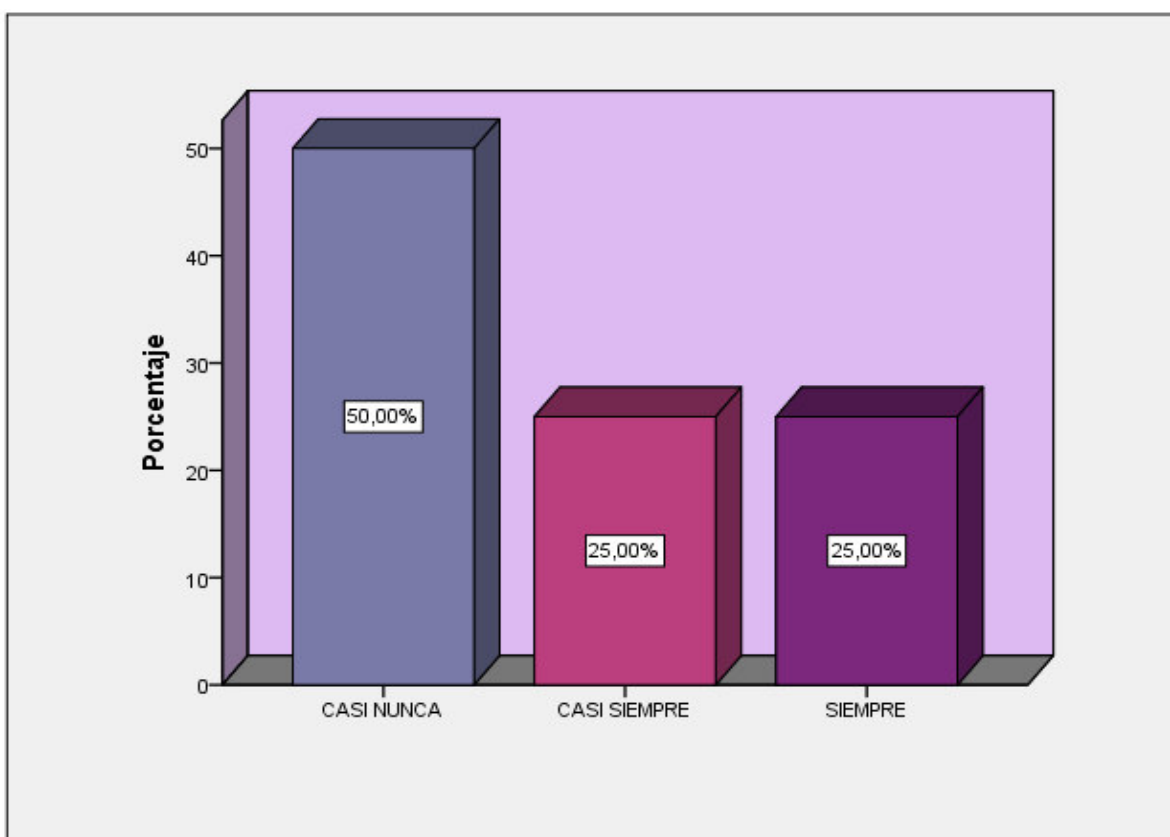
“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 01 directivo encuestado de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señala en un 100% que siempre la institución brinda un espacio seguro, de confianza, y se encuentra ubicada en un lugar de mucha afluencia y una zona de fácil acceso.”



**Cuadro N°44: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	25,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 4: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Educativo**  
**Dimensión: Producto**

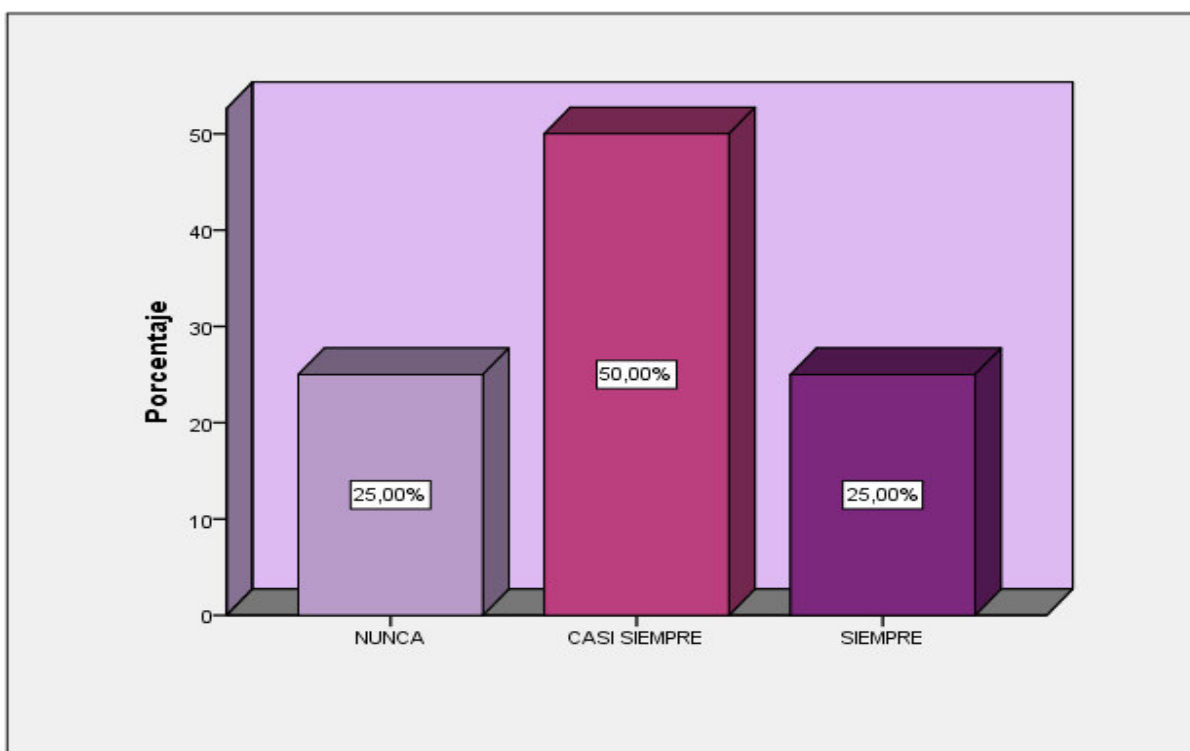


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 04 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 50,0% que casi nunca es necesario tener un buen espacio o un auditorio para la realización de actividades, también señalan que la implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y que es importante que la institución brinde talleres extracurriculares”. El 25,0% señala que casi siempre, el 25,0% que siempre.

**Cuadro N°45: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	25,0	25,0	25,0
	CASI SIEMPRE	2	50,0	50,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 5: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Educativo**  
**Dimensión: Precio**

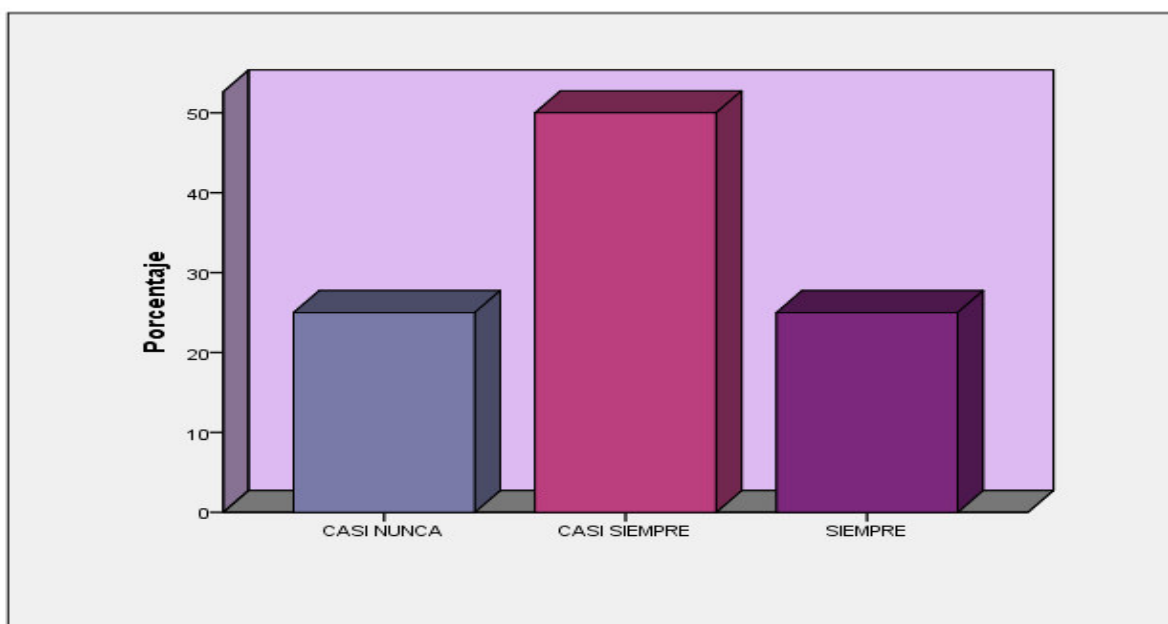


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 4 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 50,0% que casi siempre la implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos, también consideran importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida, asimismo señalan que si se implementará servicios extracurriculares los alumnos se esforzarían para obtener media beca”. El 25,0% señala que siempre, el 12,5% que nunca.

**Cuadro N°46: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	25,0	25,0	25,0
	CASI SIEMPRE	2	50,0	50,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N° 6: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

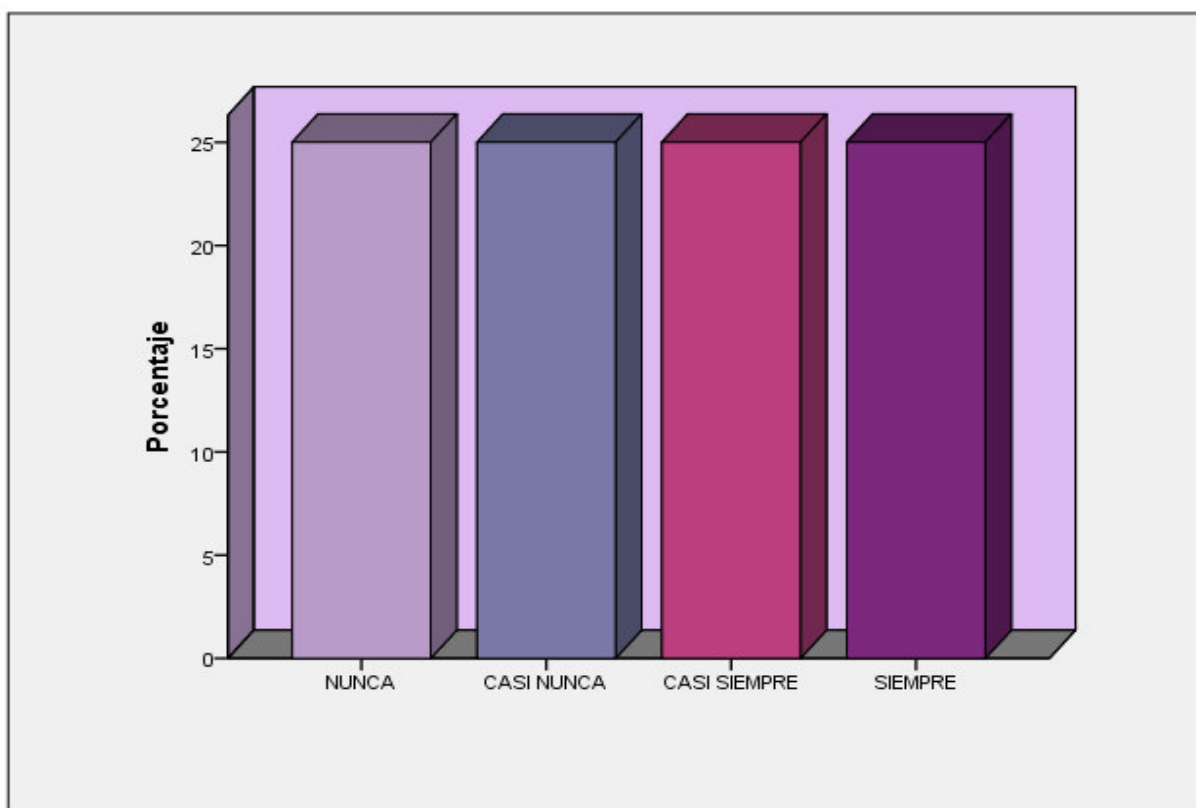


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 4 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 50,0% que casi siempre la publicidad es importante y se debe mantener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución y sus actividades institucionales, así mismo que también se observa que no reconocen a la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares para lo cual señalan que se debería publicitar actividades extracurriculares”. El 25,0% señala que siempre y el 25,0% señala que casi nunca.

**Cuadro N°47: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	25,0	25,0	25,0
	CASI NUNCA	1	25,0	25,0	50,0
	CASI SIEMPRE	1	25,0	25,0	75,0
	SIEMPRE	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Figura N°30: Encuesta a Administrativos - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**

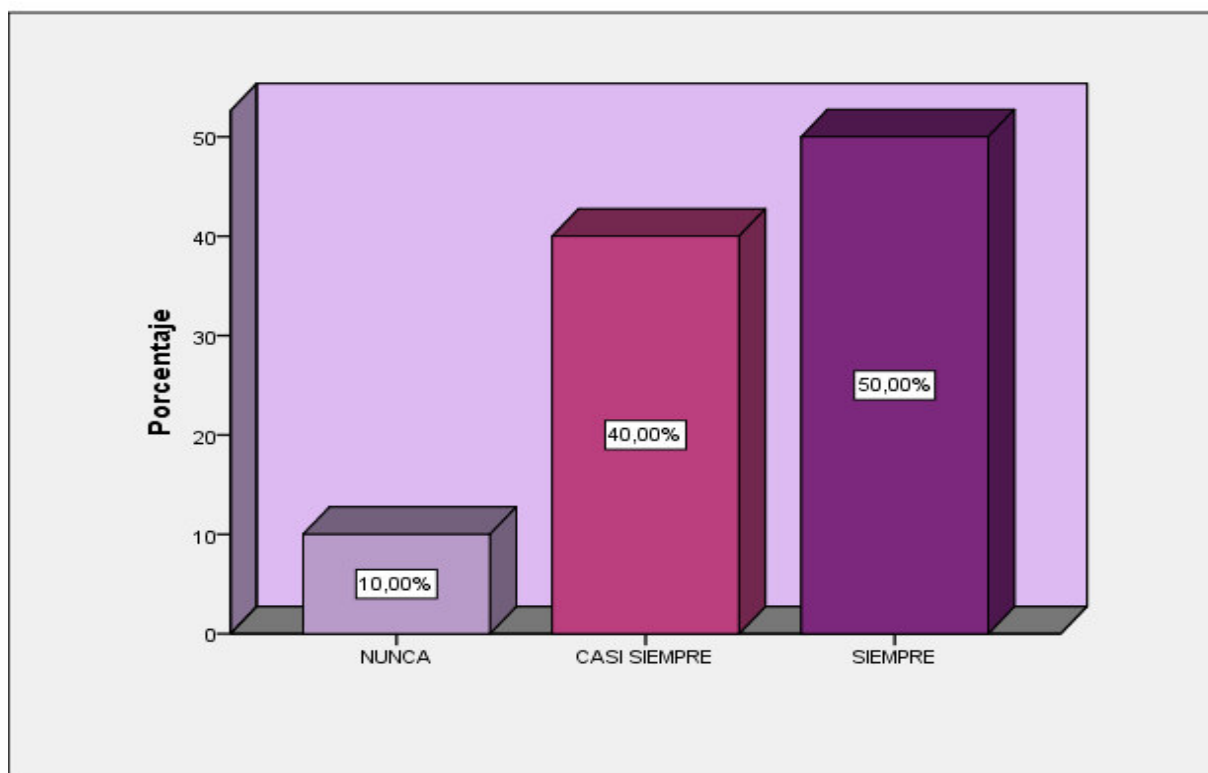


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 4 administrativos encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 25,0% que siempre la institución nos brinda un espacio seguro y de confianza y que está ubicada en un lugar de mucha afluencia y en una zona de fácil acceso”. El 25,0% señala que casi siempre, el 25,0% que casi nunca y el 25,0% señala que nunca.”

**Cuadro N° 48: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	12	40,0	40,0	50,0
	SIEMPRE	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 7: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Producto**

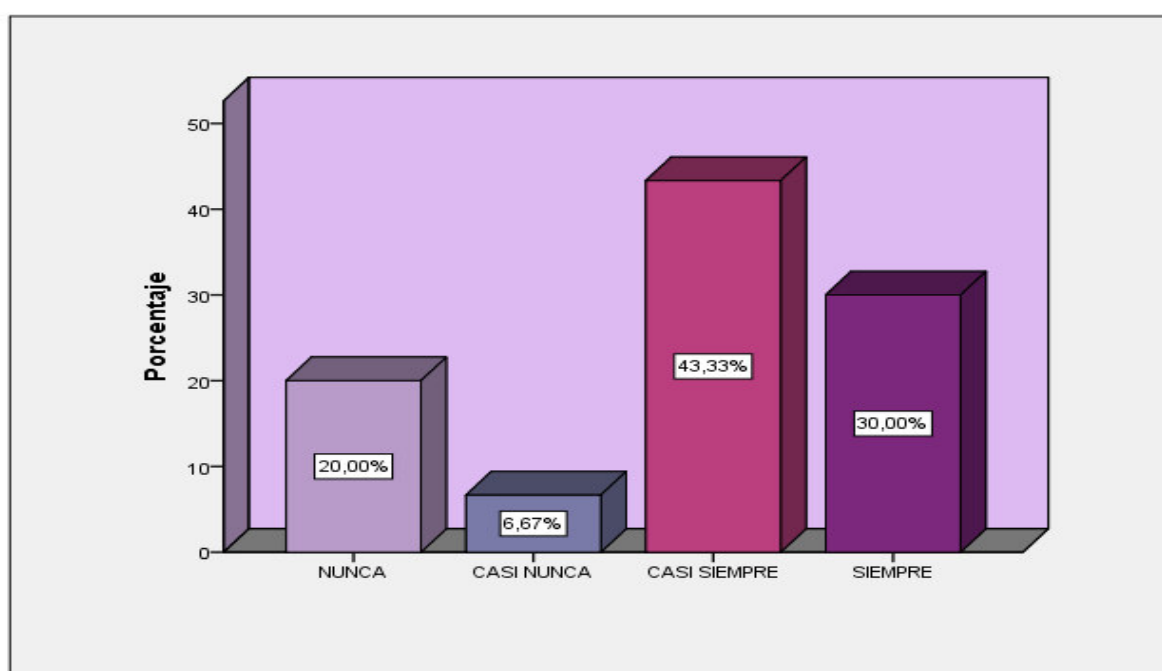


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 50,0% que siempre es necesario tener un buen espacio o un auditorio para la realización de actividades, también señalan que la implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y que es importante que la institución brinde talleres extracurriculares”. El 40,0% señala que casi siempre y el 10,0% que nunca.”

**Cuadro N°49: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	2	6,7	6,7	26,7
	CASI SIEMPRE	13	43,3	43,3	70,0
	SIEMPRE	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 8: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Precio**

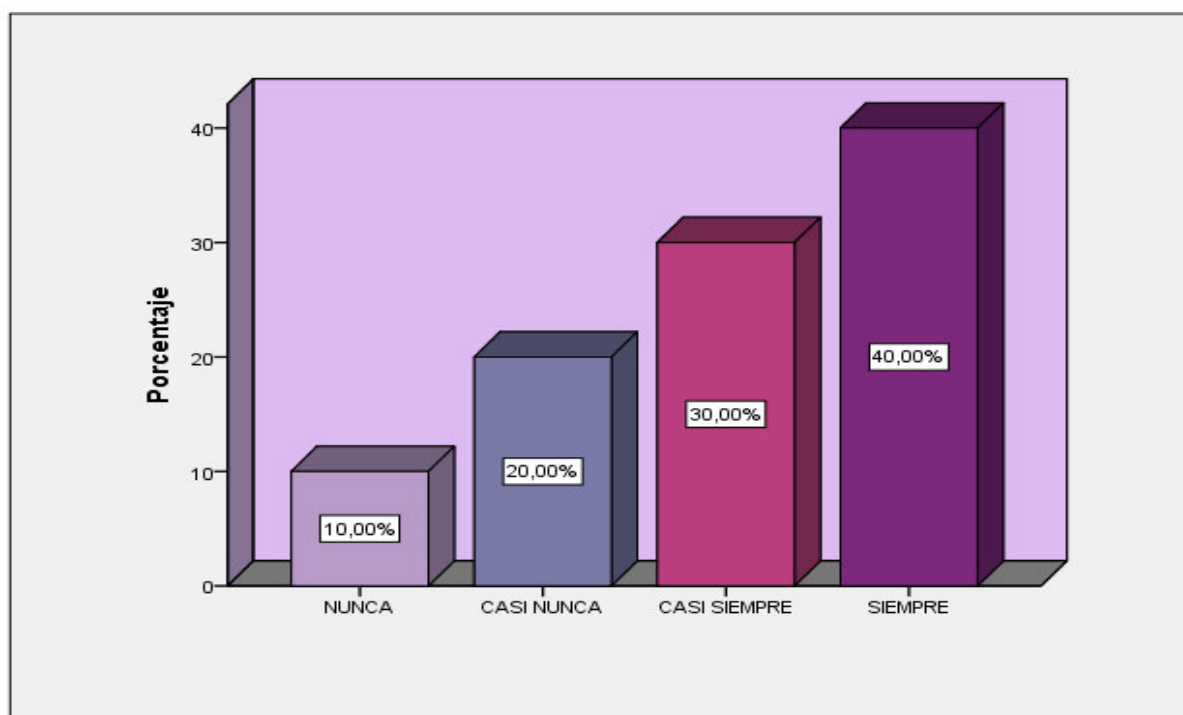


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 43,33% que casi siempre la implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos, consideran también importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida, así mismo señalan que si se implementara servicios extracurriculares los alumnos se esforzarían para obtener media beca”. El 30,0% señala que siempre, el 20,0% que nunca y el 6,67% señala que casi nunca.”

**Cuadro N°50: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	30,0
	CASI SIEMPRE	9	30,0	30,0	60,0
	SIEMPRE	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 9: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

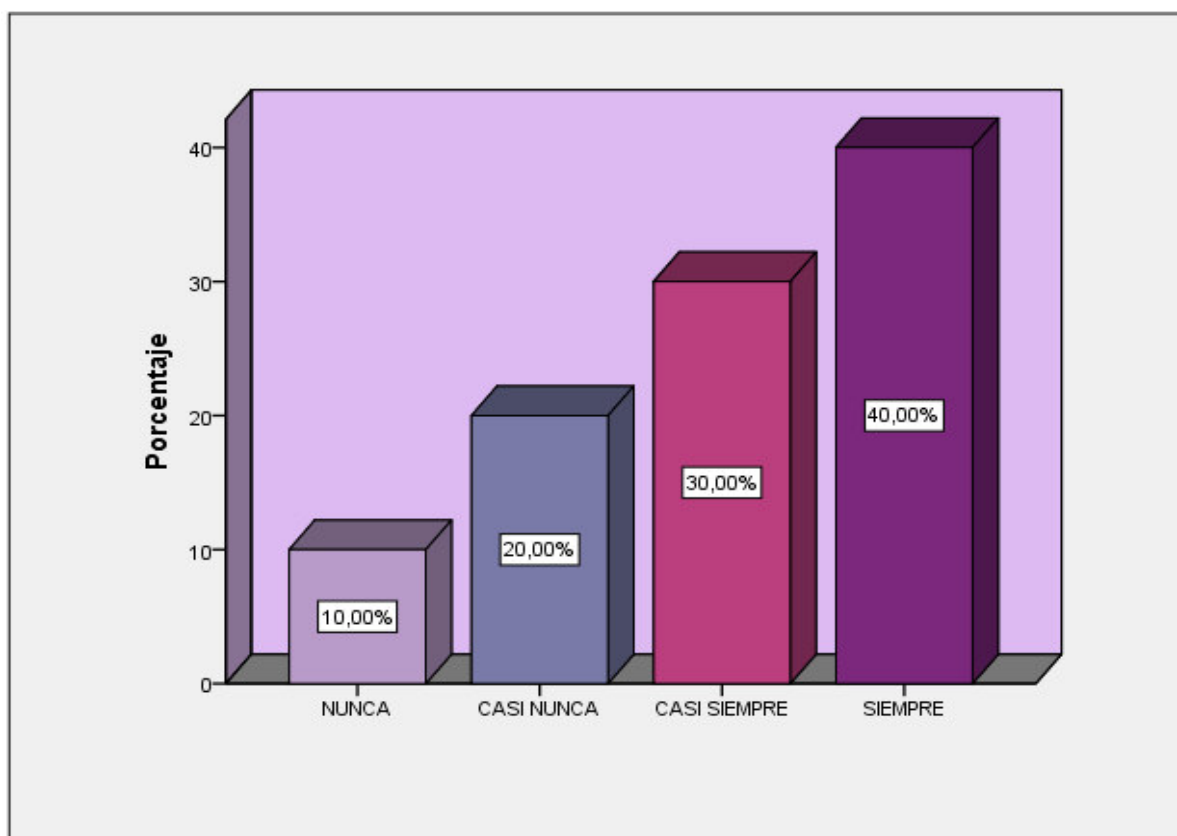


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 40,0% que siempre la publicidad es importante y se debe mantener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución y sus actividades institucionales, así mismo que también se observa que no reconocen a la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares para lo cual señalan que se debería publicitar actividades extracurriculares”. El 30,0% señala que casi siempre, el 20,0% que casi nunca y el 10,0% señala que nunca.”

**Cuadro N°51: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	30,0
	CASI SIEMPRE	9	30,0	30,0	60,0
	SIEMPRE	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N°34: Encuesta a Docentes - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**



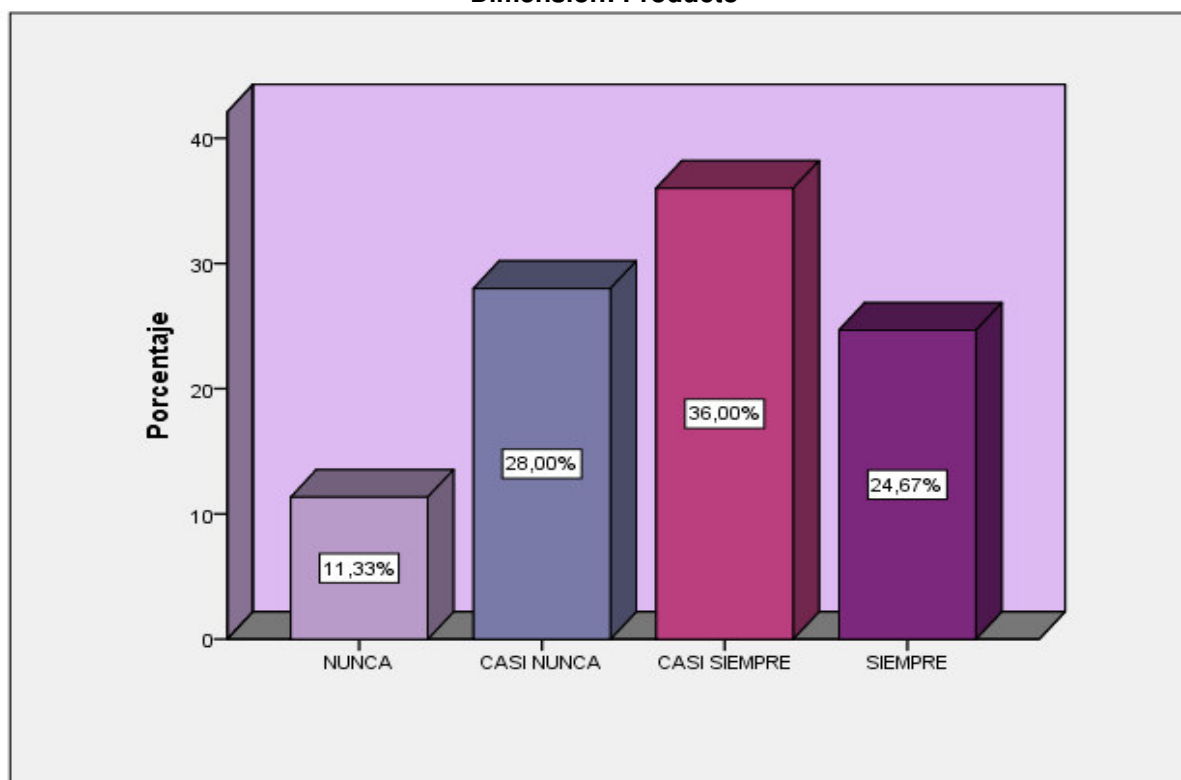
“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 30 docentes encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 40,0% que siempre la institución brinda un espacio seguro y de confianza y está ubicada en un lugar de mucha afluencia y en una zona de fácil acceso. El 30,0% señala que casi siempre, el 20,0% que casi nunca y el 10,0% señala que nunca.



**Cuadro N°52: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	11,3	11,3	11,3
	CASI NUNCA	42	28,0	28,0	39,3
	CASI SIEMPRE	54	36,0	36,0	75,3
	SIEMPRE	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N°35: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Producto**

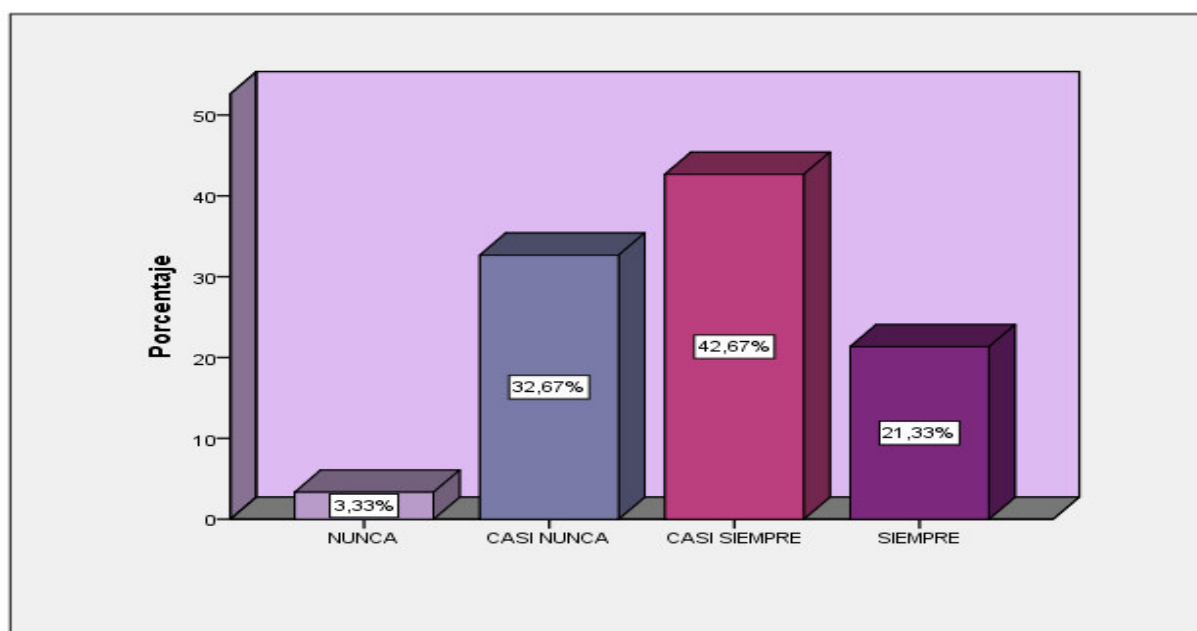


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 36,0% que casi siempre es necesario tener un buen espacio o un auditorio para la realización de actividades, también señalan que la implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y que es importante que la institución brinde talleres extracurriculares”. El 28,0% señala que casi nunca, el 24,67% que siempre y el 11,33% señala que nunca.

**Cuadro N°53: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	49	32,7	32,7	36,0
	CASI SIEMPRE	64	42,7	42,7	78,7
	SIEMPRE	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N°36: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Precio**

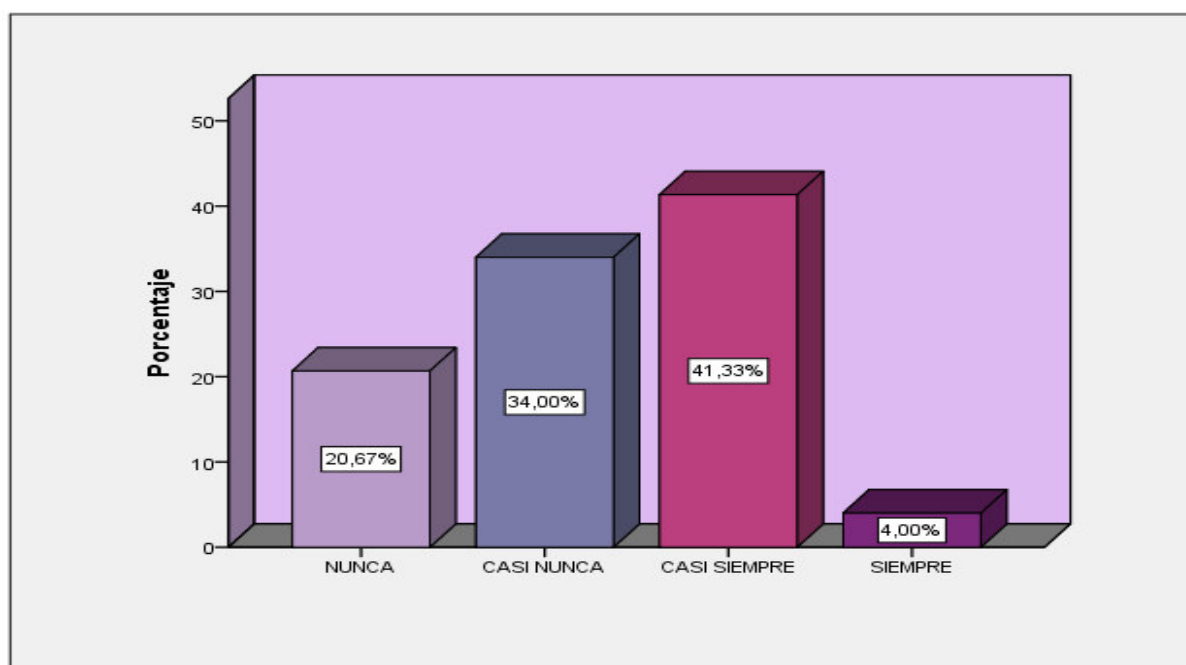


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 42,67% que casi siempre la implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos, consideran también importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida, así mismo señalan que si se implementará servicios extracurriculares los alumnos se esforzarían para obtener media beca”. El 32,67% señala que casi nunca, el 21,33% que siempre y el 3,33% señala que nunca.”

**Cuadro N°54: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	31	20,7	20,7	20,7
	CASI NUNCA	51	34,0	34,0	54,7
	CASI SIEMPRE	62	41,3	41,3	96,0
	SIEMPRE	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N°37: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Publicidad**

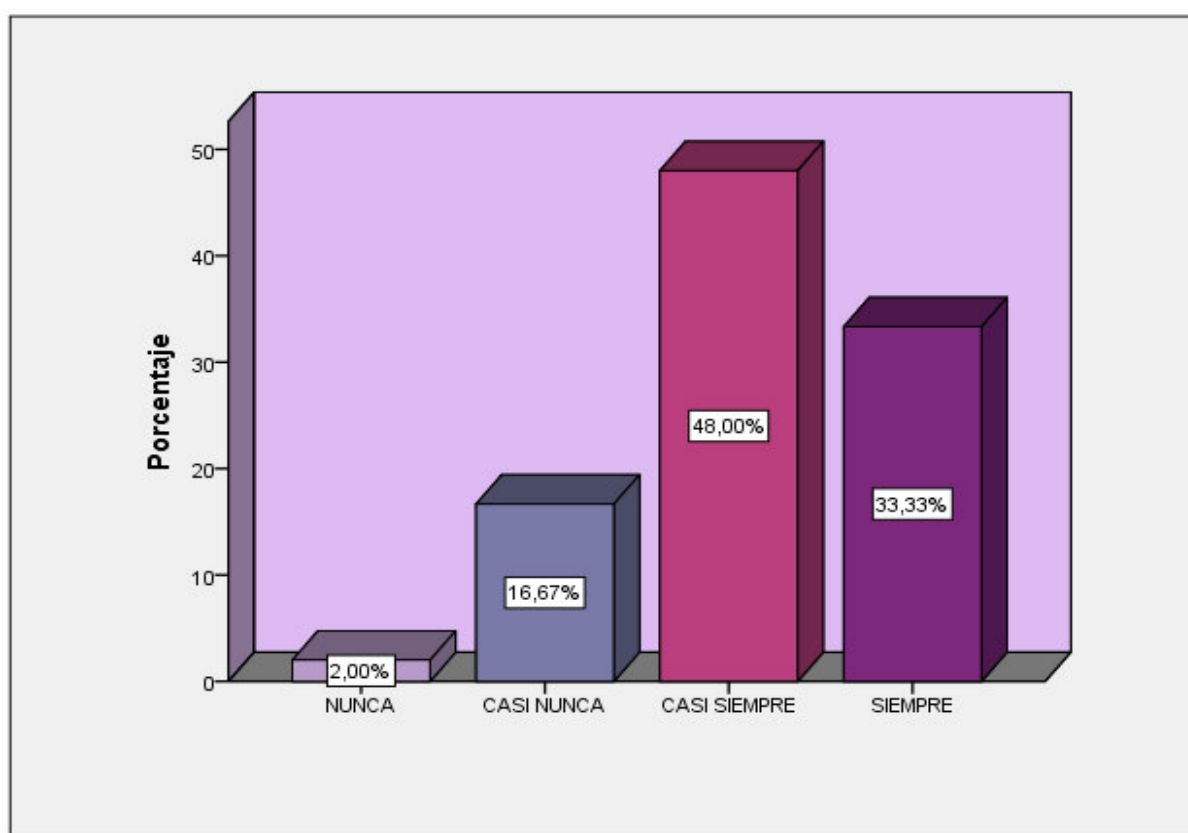


“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 41,33% que casi siempre la publicidad es importante y se debe mantener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución y sus actividades institucionales, así mismo que también se observa que no reconocen a la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares para lo cual señalan que se debería publicitar actividades extracurriculares”. El 34,0% señala que casi nunca, el 20,67% que nunca y el 4,0% señala que siempre.”

**Cuadro N°55: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	25	16,7	16,7	18,7
	CASI SIEMPRE	72	48,0	48,0	66,7
	SIEMPRE	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Figura N°38: Encuesta a Padres De Familia - Variable: Marketing Estratégico**  
**Dimensión: Plaza**



“De acuerdo al cuadro estadístico y la figura, se evidencia un total de 150 padres de familia encuestados de la I.E. N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte, señalan en un 48,0% que casi siempre la institución brinda un espacio seguro y de confianza y está ubicada en un lugar de mucha afluencia y en una zona de fácil acceso”. El 33,33% señala que siempre, el 16,67% que casi nunca y el 2,0% señala que nunca.”

## 4.2 Pruebas de Hipótesis

### Hipótesis General:

**H<sub>a</sub>:** “La Gestión Administrativa **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Gestión Administrativa **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

### Regla de decisión

- “Si  $p \text{ valor} = \text{Sig. Es} > \alpha 0.05$ , se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.”
- “Si  $p \text{ valor} = \text{Sig. Es} < \alpha 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.”

### • Estadísticos de la prueba de hipótesis

La contrastación de hipótesis utilizó la correlación de Pearson entre la variable Gestión Administrativa y la variable Marketing Estratégico.

**Cuadro N°56: Matriz de correlación entre la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico**

		Gestión Administrativa	Marketing Estratégico
Gestión Administrativa	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

“La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre las variables Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r = 0.845$ ,  $p < 0.05$ ).”

### Hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** “La Planificación **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Planificación **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**Cuadro N°57: Matriz de correlación entre la Planificación y el Marketing Estratégico**

		Planificación	Marketing Estratégico
Planificación	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

**\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

“La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre la dimensión Planificación y la variable Marketing Estratégico.** Se encontró

una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r P=0.865$ ,  $p < 0.05$ )."

### Hipótesis específica 2

**H<sub>2</sub>:** "La Organización **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017."

**H<sub>0</sub>:** "La Organización **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017."

**Cuadro N°58: Matriz de correlación entre la Organización y el Marketing Estratégico**

		Organización	Marketing Estratégico
Organización	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

"La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre dimensión Organización y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r P=0.885$ ,  $p < 0.05$ )."

### Hipótesis específica 3

**H<sub>3</sub>:** "La Ejecución **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017"

**H<sub>0</sub>:** “La Ejecución **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017”

**Cuadro N°59: Matriz de correlación entre la Ejecución y el Marketing Estratégico**

		Ejecución	Marketing Estratégico
Ejecución	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

**\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

“La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre la dimensión Ejecución y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r = 0.895$ ,  $p < 0.05$ ).”

#### **Hipótesis específica 4**

**H<sub>4</sub>:** “El Control **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017”

**H<sub>0</sub>:** “El Control **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte – 2017”



Cuadro N°60: Matriz de correlación entre el Control y el Marketing Estratégico

		Control	Marketing Estratégico
Control	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

“La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre la dimensión Control y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r = 0.865$ ,  $p < 0.05$ ).”

#### 4.3 Presentación de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación de acuerdo al análisis y diagnóstico para demostrar como la gestión administrativa se relaciona en el marketing estratégico de la institución educativa en estudio, fueron obtenidos a través de instrumentos cuantitativos.

Es así que los resultados de la presente investigación guardan relación con los hallados por Jaramillo & Torres (2013) que demuestran una similitud ya que “los clientes fieles perciben que las empresas no evalúan periódicamente la satisfacción de los clientes respecto al producto o servicio que han adquirido, también afirman que es poco el interés de la organización por conocer su percepción como cliente, respecto al producto o servicio brindado.”

Con la tesis Villalobos (2015), coincide en que el plan de marketing posibilita el aumento de venta de las obras, sin sufrir pérdida de clientes. Así también, se avala la afirmación del autor respecto a que el plan de marketing favorece las ventas de los productos.

Con Salvador (2016), los resultados demostraron similitud en cuanto a que existe diferencia significativa en la percepción de los docentes con respecto a la

gestión administrativa en cuanto al manejo del personal docente, asegurando que no sólo basta tener conocimiento de gestión administrativa; sino empoderamiento de acuerdo a los niveles educativos.

De acuerdo Barrera (2017), se demostró similitud en cuanto a que se debe mejorar el proceso de control de la Gestión Administrativa para mejorar el desempeño docente y se debería buscar un sistema de evaluación que pueda medir la efectividad de la enseñanza y usarla para capacitar al docente y potenciar sus habilidades.

Con la investigación de Blácido, Dueñas y Mondragón (2016), demostró similitud con respecto a que el Trade Marketing tiene un impacto positivo sobre las ventas cuando se aplican en en el mercado.

Por último, en relación con el trabajo de Millán, Córdoba, y Ávila (2009), existe concordancia en cuanto a que los objetivos propuestos por la gestión administrativa constituyen un factor esencial en el direccionamiento de la institución educativa, en la medida que impulsa su organización a través de procesos de planeación, organización, control y evaluación.

Respecto a la metodología planteada para abordar el tema, en base a los antecedentes de investigación se puede afirmar que fue la adecuada. Por lo que resulta idóneo, para futuras investigaciones.

## CONCLUSIONES

1. El estudio realizado se ha obtenido un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $r = (0,845)$ , por lo que se afirma que existe correlación entre las variables Gestión Administrativa y Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. Entonces se determina que la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$
  
2. Se ha determinado ha obtenido un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $r = (0,865)$ , por lo que se afirma que existe correlación entre la dimensión Planificación y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. Esto quiere decir que la Planificación y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$
  
3. Se determinó que un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $r = (0,885)$ , por lo que se afirma que existe correlación entre la dimensión Organización y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. La Organización y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente  $p=0.95$
  
4. Como el Valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna. Por lo tanto, de acuerdo al valor del coeficiente de Pearson distinto de  $r = (0,895)$ , se puede afirmar que existe correlación entre la dimensión Ejecución y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. La Ejecución y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$
  
5. Se manifiesta que como el Valor  $p = 0.000 > 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna. Por lo tanto, se ha obtenido un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $r = (0,865)$ , por lo que se puede afirmar que existe correlación entre la dimensión Control y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable, entonces el Control y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Administración de la Institución Educativa se interese por conocer la percepción de los padres de familia con respecto a los servicios que brindan. La Gestión Administrativa debe realizar un proyecto de Marketing Estratégico para la captación de más alumnos y futuros clientes para la Institución educativa ya que la gestión administrativa y el marketing educativo se relacionan significativamente.
2. Se debe Planificar y determinar los objetivos sobre un tipo de producto que pueda visualizar la institución educativa a futuro, establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño de todo el personal.
3. Se debe Organizar y subdividir el trabajo en equipos proporcionando las facilidades y recursos para el personal asignado.
4. Es importante que se Ejecuten las acciones requeridas para cada miembro del equipo y ayudar al equipo a mejorar el trabajo en cada ejecución. El director debe motivar, comunicar con efectividad, satisfacer a sus empleados para que realicen todo su potencial.
5. Es conveniente realizar un Control para comprobar y asegurarse el trabajo que desempeña cada personal y viendo si se está progresando y realizando el trabajo de forma satisfactoria, teniendo un Control sobre el mismo, sobre todo comparando los resultados mes a mes, evaluando los desempeños y sugerir acciones correctivas cada vez que sea necesario sobre todo hacerlo de forma rápida y eficaz.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Otoniel. (2009). *Gerencia y marketing educativo*. Lima. Publicación universidad Alas Peruanas 2003 de Chile.
- Altamirano, E. y Quezada, K. (2008). *La gestión administrativa en la educación*, Barcelona: pearson.
- American marketing association (A.M.A.) *El plan de marketing* Error! Referencia de hipervínculo no válida.
- Barrera José, (2017) tesis titulada “Gestión administrativa y compromiso docente del centro de idiomas César Vallejo sede Los Olivos”, Centro de idiomas Cesar Vallejo sede los Olivos.
- Blácido Katiuska, Dueñas María y Mondragón Blanca (2016), tesis magistral “Investigación y aplicación del trade marketing en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa distribuidora cummins Perú S.A.C.”
- Cordero, José Luis, (2008) Dirección de marketing.
- Chiavenato Idalberto (2004) Introducción a la Teoría General de la Administración", Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 10.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: teoría proceso y práctica*. México: Mc GrawHill
- David, F. (2003). *Administración estratégica*. México: Pearson
- De Oliveira, R (2002), Teorías de la Administración. España: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Espinosa, Roberto (2016) Marketing estratégico.  
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fayol, Henri (2016) “14 principios de la administración”  
<https://www.gestiopolis.com/14-principios-administracion-henri-fayol>
- Grande, I. (2005): “Marketing de los Servicios”. Editorial ESIC, España, Cuarta edición.
- Hair, Joseph (2006) *Marketing*. Edición Latinoamerica. 1ra edición.
- Hernández, Sampieri; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar, (2014) Metodología de la Investigación, 4ª Ed. Mc, Graw Hill.
- Hitt Michael, Black Stewart y Porter (2006) "Administración", Novena Edición, Pearson Educación, Pág. 8.

- Jaramillo D. y Torres M. (2013) tesis “El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes”, ciudad de Manizales en Colombia.
- Jiménez (2010) “El marketing y estrategia”.
- Koontz Harold y Weihrich Heinz (2004) "Administración una Perspectiva Global", 12a. Edición, de McGraw-Hill Interamericana, Págs. 6 y 14.
- Kotler Philip y Gary Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing, 11va edición, Pearson, México.
- Kotler, Philip y Lane K. 2006, Dirección de marketing. 10ª. ed. México, Pearson
- Millán, C.; Córdoba, S. y Ávila, L. (2009) tesis “Gestión Administrativa para el mejoramiento de la calidad educativa en las Instituciones distritales República de Panamá y Manuelita Sáenz”.
- Naranjo Hernández, C. (2011) tesis “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M”. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Ramírez, Calderón y Castaño (2015). Enfoques administrativos presentes en establecimientos educativos: Un estudio empírico en instituciones colombianas de educación básica y media.
- Salvador Christian, (2016) tesis “La Gestión Administrativa en instituciones educativas según Gestión Ventanilla” Región Callao-Perú,
- Sánchez, J. (2013). Modelo de Gestión estratégica.
- Siabato, M. (2014). Gestión y gerencia en los colegios cooperativos de Bogotá. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia (EDUCC)
- Sierra Bravo, R. (1985). Técnicas de Investigación Social. Madrid: Paraninfo.
- Strickland, Thompson (2003) *Administración estratégica*.  
<https://www.casassaylorenzo.com/.../administracion+estrategica+textos>.
- Tejeda, (2014). Administración Estratégica.
- Torres Bardales, Colonibol. (1994). Metodología de la investigación científica. Lima Perú: San Marcos.
- Villalobos F. (2015) tesis “Plan de Marketing del sello editorial “El Tucán Editores”, ciudad de Guayaquil – Ecuador.

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE PROBLEMATIZACIÓN

**Anexo1**

**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING ESTRATÉGICO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°2071 CÉSAR VALLEJO, DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA NORTE - 2017”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo la Gestión Administrativa se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo la Planificación se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. 2. ¿Cómo la Organización se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. 3. ¿Cómo la se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. 4. ¿Cómo el Control se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar como la Gestión Administrativa se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Establecer como la Planificación se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. 2. Identificar como la Organización se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. 3. Determinar como la Ejecución se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. 4. Analizar como el Control se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> H<sub>g</sub>: La Gestión Administrativa se relaciona significativamente en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H<sub>1</sub>: La Planificación se relaciona significativamente en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. H<sub>2</sub>: La Organización se relaciona significativamente en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. H<sub>3</sub>: La Ejecución se relaciona significativamente en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017. H<sub>4</sub>: El Control se relaciona significativamente en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.</p>	<p><b>Variable Independiente</b>  (X) Gestión Administrativa</p> <p><b>Variable Dependiente</b>  (Y) Marketing Educativo  Padres</p>	<p>X<sub>1</sub>: Planificación X<sub>2</sub>: Organización X<sub>3</sub>: Ejecución X<sub>4</sub>: Control</p> <p>Y<sub>1</sub>: Producto Y<sub>2</sub>: Precio Y<sub>3</sub>: Plaza Y<sub>4</sub>: Publicidad</p>	<p><b>Tipo</b>  Básica</p> <p><b>Diseño</b>  No Experimental Transversal</p> <p><b>Método</b>  Correlacional</p>	<p><b>Población</b>  Está constituida por: - Alumnos - Padres de Familia - Docentes - Administrativos - Directivos</p> <p><b>Muestra</b>  Para el desarrollo de nuestra investigación, seleccionaron como muestra no probabilística (385 alumnos) bajo el procedimiento de Fisher, Arkin y Colton. 01 Directivos 30 Docentes 04 Administrativo 200 Alumnos 150 Padres de Familia</p>	<p><b>Técnicas</b>  Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b>  Cuestionario</p> <p><b>Estadísticos</b>  Los datos serán procesados con el SPSS 24.</p>

Elaborado por: Angela Alvarez Moreno.



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Anexo 2**

### VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Es un conjunto de acciones orientadas al logro de objetivos de una institución, a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo.	Son los procedimientos que se emplean para lograr llevar a cabo la implementación mediante un óptimo manejo de recursos de una nueva plataforma, incluye la planeación, organización, ejecución y control.	PLANIFICACIÓN	Metas	1) ¿Conozco la visión de la Institución Educativa?
				Objetivos	2) ¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la Institución educativa?
				Planes	3) ¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planteadas anualmente?
					4) ¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas públicas que brinde mejor calidad de enseñanza lima Norte?
			ORGANIZACIÓN	Administración	5) ¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?
				Programación	6) ¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?
					7) ¿Considero importante que debería haber una mejor programación para las actividades anuales en la institución?
					8) ¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?
			EJECUCION	Comunicación	9) ¿Existe una buena comunicación entre el director y los alumnos?
				Supervisión	10) ¿La dirección supervisa a los alumnos?
				Motivación	11) ¿Existe una motivación de la Dirección para los alumnos que obtienen logros?
				Esfuerzo	12) ¿Consideras que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?
			CONTROL	Control	13) ¿Considero que la Dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?
					14) ¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)
				Normas	15) ¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?
				Desempeño	16) No se realizan encuestas para ver el desempeño docente

Elaborado por: Angela Alvarez Moreno.

## Anexo 3

## VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING ESTRATÉGICO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING ESTRATÉGICO	El marketing estratégico, se preocupa en desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.	El Marketing Estratégico está orientado a estimular la gestión de calidad en las instituciones Educativas mediante procesos sistemáticos que permitan a la escuela responder a las reales necesidades de sus usuarios.	PRODUCTO	Bienes	1) ¿Es necesario tener un espacio o un auditorio para la realización de actividades?
				Servicios	2) ¿La implementación de talleres mejoraría el desarrollo de mis habilidades?
					3) ¿Es importante que la institución brinde talleres extracurriculares?
					4) ¿Considero importante que la institución tenga servicios complementarios?
			PRECIO	Costo	5) ¿Si los servicios extracurriculares que se brindaran en la institución serían beneficiosos me inscribiría?
					6) ¿La implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos?
				Media beca	7) ¿Considero importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida?
					8) ¿Si se implementara servicios extracurriculares me esforzaría para obtener media beca?
			PLAZA	Ubicación	9) ¿La institución está ubicada en una zona de fácil acceso?
					10) ¿Los pobladores del distrito de los Olivos conocen la institución educativa?
					11) ¿La institución nos brinda un espacio seguro y de confianza?
					12) ¿La institución está ubicada en un lugar de mucha afluencia?
			PUBLICIDAD	Redes Sociales	13) ¿Considero importante tener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución? (actividades)
					14) ¿Los Olivenses no reconocen la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares?
					15) ¿Se debe publicitar actividades extracurriculares para que se inscriban alumnos fuera de la institución?
					16) ¿La institución debe publicitar sus actividades institucionales?

Elaborado por: Angela Alvarez Moreno



## ENCUESTA

Fecha: / / 2017

(Alumnos)

### Instrucciones

La encuesta es anónima. Responde cada una de las afirmaciones con la respuesta que más se adecue a tu opinión. Coloca X en el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4
NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	ITEM	1	2	3	4
1	¿Conozco la visión de la Institución Educativa?	1	2	3	4
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la Institución educativa?	1	2	3	4
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planteadas anualmente?	1	2	3	4
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas públicas que brinde mejor calidad de enseñanza lima Norte?	1	2	3	4
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	1	2	3	4
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	1	2	3	4
7	¿Considero importante que debería haber una mejor programación para las actividades anuales en la institución?	1	2	3	4
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	1	2	3	4
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los alumnos?	1	2	3	4
10	¿La dirección supervisa a los alumnos?	1	2	3	4
11	¿Existe una motivación de la Dirección para los alumnos que obtienen logros?	1	2	3	4
12	¿Consideras que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	1	2	3	4
13	¿Considero que la Dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?	1	2	3	4

Elaborado por Angela Alvarez Moreno.

## Anexo 4

14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	1	2	3	4
15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	1	2	3	4
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente	1	2	3	4
17	¿Es necesario tener un espacio o un auditorio para la realización de actividades?	1	2	3	4
18	¿La implementación de talleres mejoraría el desarrollo de mis habilidades?	1	2	3	4
19	¿Es importante que la institución brinde talleres extracurriculares?	1	2	3	4
20	¿Considero importante que la institución tenga servicios complementarios?	1	2	3	4
21	¿Si los servicios extracurriculares que se brindaran en la institución serían beneficiosos me inscribiría?	1	2	3	4
22	¿La implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos?	1	2	3	4
23	¿Considero importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida?	1	2	3	4
24	Si se implementara servicios extracurriculares me esforzaría para obtener media beca?	1	2	3	4
25	¿La institución está ubicada en una zona de fácil acceso?	1	2	3	4
26	¿Los pobladores del distrito de los Olivos conocen la institución educativa?	1	2	3	4
27	¿La institución nos brinda un espacio seguro y de confianza?	1	2	3	4
28	¿La institución está ubicada en un lugar de mucha afluencia?	1	2	3	4
29	¿Considero importante tener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución? (actividades)	1	2	3	4
30	¿Los Olivenses no reconocen la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares?	1	2	3	4
31	¿Se debe publicitar actividades extracurriculares para que se inscriban alumnos fuera de la institución?	1	2	3	4
32	¿La institución debe publicitar sus actividades institucionales?	1	2	3	4

¡Gracias por tu apoyo!





## ENCUESTA

Fecha: / / 2017

(Padres de Familia)

### Instrucciones

La encuesta es **anónima**. Responde cada una de las afirmaciones con la respuesta que más se adecue a tu opinión. Coloca X en el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4
NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ITEM	1	2	3	4
1	¿Conozco la visión de la Institución Educativa?	1	2	3	4
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la Institución educativa?	1	2	3	4
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planteadas anualmente?	1	2	3	4
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas públicas que brinde mejor calidad de enseñanza lima Norte?	1	2	3	4
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	1	2	3	4
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	1	2	3	4
7	¿Considero importante que debería haber una mejor programación para las actividades anuales en la institución?	1	2	3	4
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	1	2	3	4
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los padres de familia?	1	2	3	4
10	¿La dirección supervisa a los alumnos?	1	2	3	4
11	¿Existe una motivación de la Dirección para los alumnos que obtienen logros?	1	2	3	4
12	¿Consideras que todo el personal realiza un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	1	2	3	4
13	¿Considero que la Dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?	1	2	3	4

Elaborado por Angela Alvarez Moreno.

## Anexo 5

14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	1	2	3	4
15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	1	2	3	4
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente?	1	2	3	4
17	¿Es necesario tener un espacio o un auditorio para la realización de actividades?	1	2	3	4
18	¿La implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de mi hijo?	1	2	3	4
19	¿Es importante que la institución brinde talleres extracurriculares?	1	2	3	4
20	¿Considero importante que la institución tenga servicios complementarios?	1	2	3	4
21	¿Si los servicios extracurriculares que se brindaran en la institución serían beneficiosos inscribiría a mi hijo(a)?	1	2	3	4
22	¿La implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos?	1	2	3	4
23	¿Considero importante que la institución brinde servicios complementarios a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida?	1	2	3	4
24	Si se implementara servicios extracurriculares me esforzaría para que mi hijo pueda obtener media beca?	1	2	3	4
25	¿La institución está ubicada en una zona de fácil acceso?	1	2	3	4
26	¿Los pobladores del distrito de los Olivos conocen la institución educativa?	1	2	3	4
27	¿La institución nos brinda un espacio seguro y de confianza?	1	2	3	4
28	¿La institución está ubicada en un lugar de mucha afluencia?	1	2	3	4
29	¿Considero importante tener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución? (actividades)	1	2	3	4
30	¿Los Olivenses no reconocen la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares?	1	2	3	4
31	¿Se debe publicitar actividades extracurriculares para que se inscriban alumnos fuera de la institución?	1	2	3	4
32	¿La institución debe publicitar sus actividades institucionales?	1	2	3	4

¡Gracias por tu apoyo!



## ENCUESTA

Fecha: / / 2017

(Docente)

### Instrucciones

La encuesta es anónima. Responde cada una de las afirmaciones con la respuesta que más se adecue a tu opinión. Coloca X en el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4
NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	ITEM	1	2	3	4
1	¿Conozco la visión de la Institución Educativa?	1	2	3	4
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la Institución educativa?	1	2	3	4
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planteadas anualmente?	1	2	3	4
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas públicas que brinde mejor calidad de enseñanza lima Norte?	1	2	3	4
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	1	2	3	4
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	1	2	3	4
7	¿Considero importante que debería haber una mejor programación para las actividades anuales en la institución?	1	2	3	4
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	1	2	3	4
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los docentes?	1	2	3	4
10	¿La dirección supervisa a los docentes?	1	2	3	4
11	¿Existe una motivación para los docentes en cuanto a los logros obtenidos por sus alumnos?	1	2	3	4
12	¿Consideras que todo el personal docente realiza un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	1	2	3	4
13	¿Considero que la Dirección realiza un control a los docentes para ver si los alumnos alcanzaron los objetivos?	1	2	3	4

Elaborado por Angela Alvarez Moreno.

## Anexo 6

14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	1	2	3	4
15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	1	2	3	4
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente?	1	2	3	4
17	¿Es necesario tener un espacio o un auditorio para la realización de actividades?	1	2	3	4
18	¿La implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de mis alumnos?	1	2	3	4
19	¿Es importante que la institución brinde talleres extracurriculares?	1	2	3	4
20	¿Considero importante que la institución tenga servicios complementarios?	1	2	3	4
21	¿Si los servicios extracurriculares que se brindaran en la institución serían beneficiosos les diría a mis alumnos que se inscriban?	1	2	3	4
22	¿La implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos?	1	2	3	4
23	¿Considero importante que la institución brinde servicios complementarios, a bajo costo y de calidad para un mayor prestigio y acogida?	1	2	3	4
24	¿Me gustaría brindar becas a mis alumnos en los servicios extracurriculares?	1	2	3	4
25	¿La institución está ubicada en una zona de fácil acceso?	1	2	3	4
26	¿Los pobladores del distrito de los Olivos conocen la institución educativa?	1	2	3	4
27	¿La institución nos brinda un espacio seguro y de confianza?	1	2	3	4
28	¿La institución está ubicada en un lugar de mucha afluencia?	1	2	3	4
29	¿Considero importante tener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución? (actividades)	1	2	3	4
30	¿Los Olivenses no reconocen la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares?	1	2	3	4
31	¿Se debe publicitar actividades extracurriculares para que se inscriban alumnos fuera de la institución?	1	2	3	4
32	¿La institución debe publicitar sus actividades institucionales?	1	2	3	4

¡Gracias por tu apoyo!





## ENCUESTA

Fecha: / / 2017

(Administrativos)

### Instrucciones

La encuesta es anónima. Responde cada una de las afirmaciones con la respuesta que más se adecue a tu opinión. Coloca X en el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4
NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Nº	ITEM	1	2	3	4
1	¿Conozco la visión de la Institución Educativa?	1	2	3	4
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la Institución educativa?	1	2	3	4
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planteadas anualmente?	1	2	3	4
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas públicas que brinde mejor calidad de enseñanza lima Norte?	1	2	3	4
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	1	2	3	4
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	1	2	3	4
7	¿Considero importante que debería haber una mejor programación para las actividades anuales en la institución?	1	2	3	4
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	1	2	3	4
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y el personal administrativo?	1	2	3	4
10	¿La dirección supervisa al personal administrativo?	1	2	3	4
11	¿Existe una motivación para el personal administrativo por a su buen desempeño?	1	2	3	4
12	¿Consideras que todo el personal administrativo realiza un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	1	2	3	4
13	¿Considera que la Dirección realiza un control al personal administrativo para ver si alcanzaron los objetivos?	1	2	3	4

Elaborado por Angela Alvarez Moreno.

## Anexo 7

14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	1	2	3	4
15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	1	2	3	4
16	¿Se realizan encuestas para ver el desempeño del personal administrativo?	1	2	3	4
17	¿Es necesario tener un espacio o un auditorio para la realización de actividades?	1	2	3	4
18	¿La implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de los alumnos?	1	2	3	4
19	¿Es importante que la institución brinde talleres extracurriculares?	1	2	3	4
20	¿Considero importante que la institución tenga servicios complementarios?	1	2	3	4
21	¿Si los servicios extracurriculares que se brindaran en la institución serían beneficiosos promovería la inscripción de los alumnos?	1	2	3	4
22	¿La implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos?	1	2	3	4
23	¿Considero importante que la institución brinde servicios complementarios, a bajo costo y de calidad para una mayor prestigio y acogida?	1	2	3	4
24	¿La institución debería entregar becas a los alumnos más destacados?	1	2	3	4
25	¿La institución está ubicada en una zona de fácil acceso?	1	2	3	4
26	¿Los Olivenses conocen la institución educativa?	1	2	3	4
27	¿La institución nos brinda un espacio seguro y de confianza?	1	2	3	4
28	¿La institución está ubicada en un lugar de mucha afluencia?	1	2	3	4
29	¿Considero importante tener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución? (actividades)	1	2	3	4
30	¿Los Olivenses no reconocen la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares?	1	2	3	4
31	¿Se debe publicitar actividades extracurriculares para que se inscriban alumnos fuera de la institución?	1	2	3	4
32	¿La institución debe publicitar sus actividades institucionales?	1	2	3	4

¡Gracias por tu apoyo!



## ENCUESTA

Fecha: / / 2017

(Directivos)

### Instrucciones

La encuesta es **anónima**. Responde cada una de las afirmaciones con la respuesta que más se adecue a tu opinión. Coloca X en el recuadro, teniendo en cuenta lo siguiente:

	1	2	3	4
	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Nº	ITEM			
1	¿Conozco la visión de la Institución Educativa?			
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la Institución educativa?			
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planteadas anualmente?			
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas públicas que brinde mejor calidad de enseñanza lima Norte?			
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?			
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?			
7	¿Considero importante que debería haber una mejor programación para las actividades anuales en la institución?			
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?			
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y el personal?			
10	¿La dirección supervisa a todo el personal?			
11	¿Existe una motivación para todo el personal y alumnos de acuerdo a su desempeño?			
12	¿Consideras que todo el personal realiza un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?			
13	¿Considero que la Dirección realiza un control todo el personal para ver si alcanzaron los objetivos?			

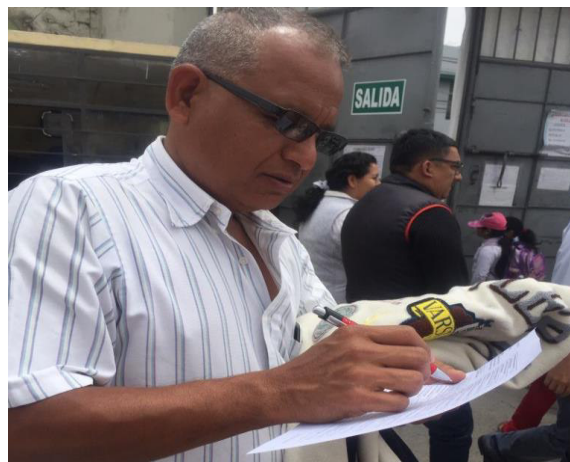
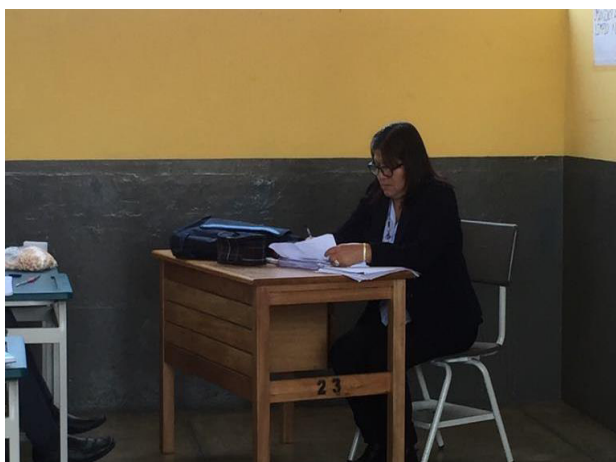
Elaborado por Angela Alvarez Moreno.

## Anexo 8

14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	1	2	3	4
15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	1	2	3	4
16	¿Se realizan encuestas para ver el desempeño de todo el personal?	1	2	3	4
17	¿Es necesario tener un espacio o un auditorio para la realización de actividades?	1	2	3	4
18	¿La implementación de talleres mejoraría el desarrollo de las habilidades de los alumnos?	1	2	3	4
19	¿Es importante que la institución brinde talleres extracurriculares?	1	2	3	4
20	¿Considero importante que la institución tenga servicios complementarios?	1	2	3	4
21	¿Si los servicios extracurriculares que se brindaran en la institución serían beneficiosos promovería la participación de todos los alumnos?	1	2	3	4
22	¿La implementación de servicios extracurriculares a bajo costo serían beneficiosos para los alumnos?	1	2	3	4
23	¿Considero importante que la institución brinde servicios complementarios de calidad para un mayor prestigio y acogida?	1	2	3	4
24	¿Se entregarían becas o medias becas a los alumnos más destacados?	1	2	3	4
25	¿La institución está ubicada en una zona de fácil acceso?	1	2	3	4
26	¿Los pobladores del distrito de los Olivos conocen la institución educativa?	1	2	3	4
27	¿La institución nos brinda un espacio seguro y de confianza?	1	2	3	4
28	¿La institución está ubicada en un lugar de mucha afluencia?	1	2	3	4
29	¿Considero importante tener una información clara en las redes sociales sobre los servicios que brinda la institución? (actividades)	1	2	3	4
30	¿Los Olivenses no reconocen la institución como una institución que brinda servicios extracurriculares?	1	2	3	4
31	¿Se debe publicitar actividades extracurriculares para que se inscriban alumnos fuera de la institución?	1	2	3	4
32	¿La institución debe publicitar sus actividades institucionales?	1	2	3	4

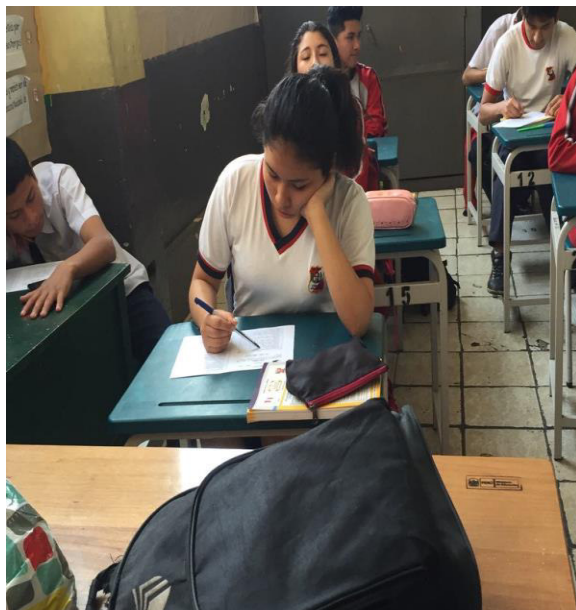
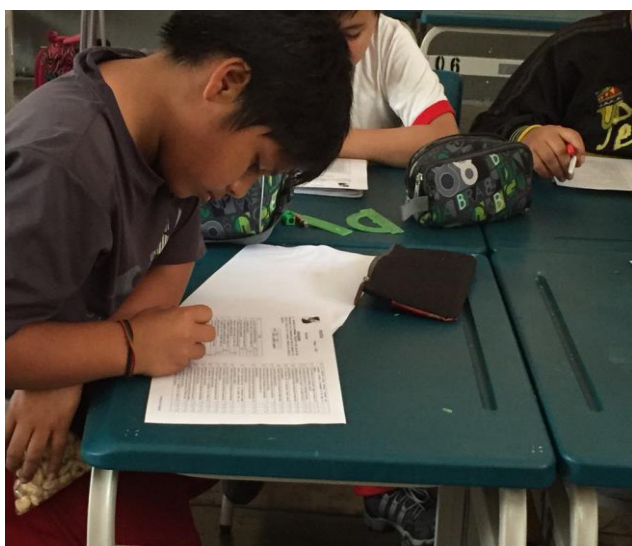
¡Gracias por tu apoyo!



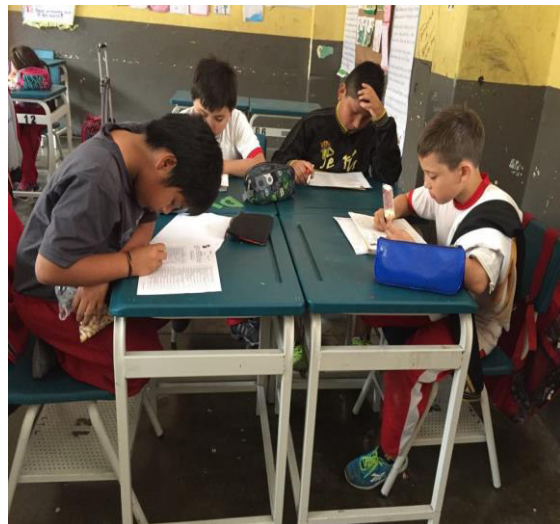
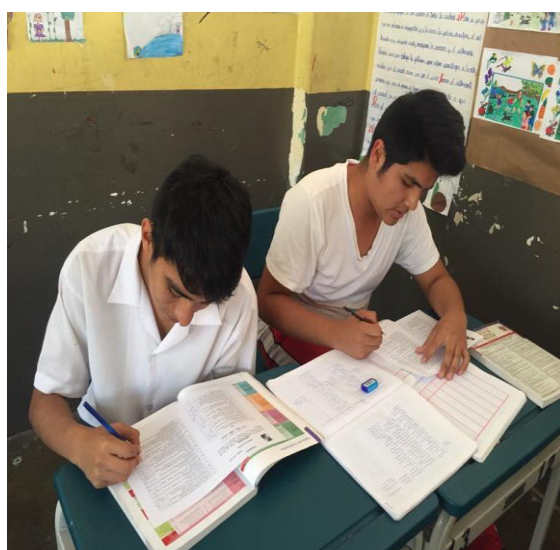
**REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL ROCOJO DE INFORMACIÓN****Anexo 9**

La investigadora Ángela Álvarez Moreno, tomando encuestas al personal Directivo, Administrativo, Docente y Padres de Familia de la I.E. 2071 “César Vallejo”.









La investigadora Ángela Álvarez Moreno, tomando encuestas a los alumnos de la I.E. 2071 "César Vallejo".



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
**MAESTRIA EN EDUCACIÓN**  
**MENTIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Edgar Damian N.	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA DIRECTIVOS	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					99
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					90
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					93
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					98
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					99
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					86
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					91

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria.....de.....del 2017	08056163		980085413
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Edgar Damian Norz	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA ADMINISTRATIVOS	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)

Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
41. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99
42. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					93
43. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					95
44. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					96
45. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96
46. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					98
47. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					98
48. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
49. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					94
50. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					91

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria,.....de.....del 2017	08056163		980085413
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
**MAESTRIA EN EDUCACIÓN**  
**MENTIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Edgar, Damian Nuñez	UNMSM-FE-UPG	<b>ENCUESTA DOCENTES</b>	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
31. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95
32. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					99
33. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					89
34. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					96
35. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94
36. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					98
37. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					96
38. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
39. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					91
40. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					99

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria, ..... de ..... del 2017	08056163		980085413
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Edgar Damian Núñez	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA PADRES	Lic. Angela Alvarez Moreno (Investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					88
23. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					93
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					86
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					96
27. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					95
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					90
30. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					94

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria.....de.....del 2017	08056163	<i>E. Angiano</i>	980085413
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
**MAESTRIA EN EDUCACIÓN**  
**MENTIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Dr. Edgar Domínguez	UNMSM-FE-UPG	<b>ENCUESTA ALUMNOS</b>	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					94
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					94
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					88
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					94
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					94

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria.....de.....del 2017	0805 6163	Firma del Experto	980085413
Lugar y fecha	DNI		Teléfono





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTION DE LA EDUCACIÓN

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
NEJAMBAJA ELIAS	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA DIRECCION	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CESAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					96
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					86
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					99
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					99
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					99
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					81
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					87
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					99
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					87

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria,.....de.....del 2017	08465345		99.99-50-267
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MEJA MEJA, ELIAS	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA ADMINISTRATIVO	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CESAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					88
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					88
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					85
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					82
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					86
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					91

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria.....de.....del 2017	08765345		9999-50-267
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN**  
**UNIDAD DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN EDUCACIÓN**  
**MENCIÓN GESTION DE LA EDUCACIÓN**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MEJA MEJA ELIAS	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA DOCENTES	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Titulo: "LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CESAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					80
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					88
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					45
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					92
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					89
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					99
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					94
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					91
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					97

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria, ..... de ..... del 2017	08765345		9987-50-267
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono





**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN**  
**UNIDAD DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN EDUCACIÓN**  
**MENTIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MEJIA MEJIA ELIAS	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA PADRES	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CESAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					99
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					89
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					87
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					99
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					95
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					92
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					99
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					89

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable ☒ ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria de del 2017	08465345		9989-52267
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
**MAESTRIA EN EDUCACIÓN**  
**MENTION GESTION DE LA EDUCACIÓN**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MEJIA MEJIA E405	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA ALUMNOS	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CESAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					87
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					99
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					91
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					88
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					96
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					99
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					89
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					94
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					91

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

Aplicable ☒ [ ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN**

Ciudad universitaria.....de.....del 2017	08765345		9999-50267
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
RIVERA MORA Jorge	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA DIRECTIVOS	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					89
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					99
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					93
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					99
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					89
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					94
20. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					99

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria, 19 de Junio del 2017	08742823		987485081
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante <i>Rivera Muñoz Jairo</i>	Cargo o Institución donde Labora UNMSM-FE-UPG	Nombre del Instrumento de Evaluación <b>ENCUESTA ADMINISTRATIVOS</b>	Autor del Instrumento Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
41. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					86
42. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					98
43. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					87
44. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					99
45. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					93
46. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					99
47. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					90
48. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					87
49. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99
50. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					89

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable ☒ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria de <i>San Juan</i> del 2017	<i>08742823</i>	<i>[Firma]</i>	<i>987485081</i>
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante <i>RIVERA MORA JONAS</i>	Cargo o Institución donde Labora UNMSM-FE-UPG	Nombre del Instrumento de Evaluación ENCUESTA DOCENTES	Autor del Instrumento Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
31. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					93
32. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					91
33. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					89
34. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
35. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
36. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					89
37. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					87
38. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					83
39. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					96
40. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					98

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable [☒]

Aplicable después de corregir [☐]

No aplicable [☐]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria... de... del 2017 <i>19 de Julio</i>	DNI <i>08742823</i>	Firma del Experto <i>[Firma]</i>	Teléfono <i>98748087</i>
--	------------------------	-------------------------------------	-----------------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
RIVERA MURRAY JORGE	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA PADRES	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					93
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					98
23. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					89
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					98
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					99
27. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					86
28. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					94
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					95
30. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					89

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable ☒ [x]

Aplicable después de corregir ☐ [ ]

No aplicable ☐ [ ]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria de JULIO del 2017

08742823

Firma del Experto

Teléfono

Lugar y fecha

DNI

987485081





UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN  
MENCIÓN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
RIVERA MUNOZ JONAS	UNMSM-FE-UPG	ENCUESTA ALUMNOS	Lic. Angela Alvarez Moreno (investigadora)
Título: "LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING EDUCATIVO DE LA IE. N 2071 CÉSAR VALLEJO DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2017.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					97
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					89
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					99
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					88
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					99
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					97
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					93
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					95

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ciudad universitaria, 19 de Julio del 2017	08742872		987485081
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono